

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

Jornalismo Turístico - Os Eventos no Centro da Notícia

Susana Correia Ribeiro

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Turismo, Especialização em
Gestão Estratégica de Eventos

Orientador: Prof. Dr. Sancho Silva
Co-Orientadora: Prof^ª. Ana Rita Peres da Costa

Dezembro 2011

RESUMO

A partir de finais do século XIX, o processo de democratização do turismo e da imprensa desenrolou-se paralelo, quando ambos deixaram de ser bens unicamente acessíveis às elites, passando a estar também ao alcance das massas.

Nos dias de hoje o Turismo representa uma indústria de milhões, uma das mais importantes fontes geradoras de riqueza do Mundo, e é ao mesmo tempo uma actividade que promove a socialização e a disseminação de informação e cultura entre povos. Desde os primórdios que a informação é um factor determinante no desenvolvimento turístico, e os *media* (sobretudo a imprensa) desempenham um papel fundamental na sua disseminação, potenciando e dinamizando a promoção do turismo e dos seus produtos junto da Opinião Pública.

Conscientes das sinergias que se desenvolvem entre ambos os sectores, este trabalho irá explorar o tratamento noticioso que a imprensa portuguesa dá aos temas turísticos, tendo o seu foco na cobertura mediática dos mega-eventos na imprensa escrita generalista. Além disso, pretende também reunir um conjunto de pistas que nos permitam entender melhor as relações e os laços que se estabelecem entre ambos.

Visando retratar o mais fielmente possível a realidade observada, foi examinada e revista literatura de referência nos campos do estudo dos *media*, jornalismo, jornalismo de viagens e turismo. A revisão bibliográfica foi complementada por um caso de estudo de vertente mais prática, com a análise da cobertura jornalística, pelos quatro principais jornais generalistas portugueses, da etapa portuguesa do Red Bull Air Race 2007 – 2009.

Concluimos que no âmbito do estudo dos *media* ainda persiste uma visão estereotipada do jornalismo sobre temas turísticos, remetendo-o para um grau de especialização inferior aos restantes tipos de jornalismo. Um preconceito fundamentado no facto de em muitos dos casos, o jornalismo de turismo assentar no relato de experiências de lazer e de viagens, mas que desconsidera a importância da veiculação sobre turismo nos *media*, ignorando o papel que estes têm junto dos seus leitores, entre os quais também se incluem potenciais turistas. Analisamos a concepção crítica focada nos aspectos negativos daquilo que definimos como jornalismo de viagens, e pomos em evidência as suas limitações por não contemplar todo o universo do jornalismo de turismo, onde também encontramos o jornalismo turístico.

Por fim, este trabalho vem testar teoria de que, cada vez mais, o turismo e os eventos ganham lugar na imprensa escrita portuguesa. E que, contrariamente ao estereótipo que se verificava no passado estes temas já vão sendo apresentados nas notícias com elementos comuns às *hard news*, e tendencialmente apresentados junto da Opinião Pública como assuntos «sérios» que fazem parte da actualidade.

ABSTRACT

In late nineteenth century, both tourism products and media began to be accessible to masses, and not only to the elites, thus beginning a simultaneous democratization process.

Tourism evolved to be, nowadays, a worldwide strong revenue industry, and, at the same time, an activity which boosts social contacts and the spreads information and culture amongst people. Information is, since the very first moment, an essential factor to tourist development and the media, and mainly printed media, play a key role in this process, contributing to spread and boost tourist promotion and products amongst the public opinion.

Aware of the synergies established between both sectors, this paper aims to explore the approach of Portuguese Media to the tourism area, focusing in the large events' media coverage by general print media. Additionally, the paper also points out some clues that allow us to a better understanding of the relation and bonds established between tourism and media.

Aiming to closely report the reality observed, we examined and reviewed reference literature concerning media analysis, travel and tourism press. The bibliographic review was completed by a more practical case study, namely the analysis of the Portuguese Stage of Red Bull Air Race 2007-2009 coverage made by the four more important general newspapers in Portugal.

We conclude that, in what concerns media analysis, there is still a stereotyped vision referring to tourism press, considering it less specialized than other thematic press areas. A prejudice based in the fact that, in many cases, tourism press focuses on leisure and travel experiences, but not accounting the fact that this type of journalism has a great influence in the readers, including potential tourists, having the potentially impacting, in a practical way, in the market which they report. We have also analysed the critical concept focused in the negative issues of what we named "Travel press", highlighting its limits, which result from the fact it doesn't consider all tourism press universe, where we also include tourism press.

Finally, this work aims to put the test the theory that, increasingly, tourism and events are gaining momentum in the Portuguese printed media. And that, contrary to the previously dominant idea, these themes are, nowadays, presented in the news as common elements of hard news, and also presented to public opinion as "serious" themes integrating the daily news.

LISTA DE ABREVIATURAS

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem

ESHTe – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FCSH-UNL – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

OberCom – Observatório da Comunicação

OMT – Organização Mundial de Turismo

P.P. – Pontos Percentuais

RBAR – Red Bull Air Race

UR – Unidade de Redacção

UNWTO (United Nations World Travel Organization)

WTTC - World Travel and Tourism Council

ÍNDICE GERAL

RESUMO	II
ABSTRACT	III
LISTA DE ABREVIATURAS	IV
ÍNDICE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE QUADROS.....	X
 CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	 1
1.1- Objectivos	3
1.2- Filosofia de Investigação.....	7
1.3- Metodologia	9
Revisão Bibliográfica.....	9
Caso de Estudo.....	9
1.3.1 – Um estudo de Jornalismo Comparado.....	13
1.3.2- Recolha e selecção de dados	15
1.3.3 - Análise Formal de Conteúdo	16
II- PORQUE É QUE AS NOTÍCIAS SÃO COMO SÃO.....	26
2.1 – Ideias para Entender as Notícias	27
O Quarto Poder	27
Uma Realidade Construída.....	28
Agenda-Setting.....	29
2.2 – Critérios de Noticiabilidade: Os Valores Notícia.....	29
Sistematizando os valores-notícia	31
2.3 –Jornalismo, algures entre as <i>hard e as soft news</i>	33
2.4 – Jornalistas e Fontes.....	36
2.5 - Conclusões	39
III- O TURISMO NA NOTÍCIA	42
3.1 – Turismo, muito mais que um negócio de lazer	43
Uma actividade cada vez mais democrática.....	45
3.2 – Jornalismo Turístico e Jornalismo de Viagens não são sinónimos	46
Uma visão negativa do jornalismo especializado em turismo.....	48
3.3 – Representação das viagens e turismo na imprensa generalista: um campo de estudo sub-explorado.....	50

3.4 – Poder e Influência das Fontes: estratégias de negociação	52
3.5 - Conclusões	55
IV- EVENTOS: UMA PODEROSA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EM TURISMO	58
4.1 – O que é um evento ?.....	58
4.2 – Estratégia Turística: Os eventos no PENT	59
4.3- Marketing dos destinos turísticos: o papel dos eventos enquanto factor diferenciador	62
4.4 – Comunicar eficazmente: os eventos Red Bull.....	66
4.5 – Semear Eventos, Colher Notícias	68
4.5 – Conclusões	70
V- O RED-BULL AIR RACE EM PORTUGAL	72
5.1 – O Caso Português: Red-Bull Air-Race Porto e Gaia 2007 a 2009	73
Objectivos, regras e formato da corrida:	74
Logística & Infra-estruturas	75
2007 a 2009: as três etapas portuguesas	76
5.2 – O retorno do evento para a região	77
5.3- Conclusões	78
VI – JORNALISMO EM NÚMEROS: O TRATAMENTO NOTICIOSO DO REDBULL AIR RACE NOS JORNAIS PORTUGUESES	80
6.1- Anos e Títulos	80
6.2- Localização na estrutura do jornal	81
6.3 – Hierarquia na Página	86
6.4 - Extensão Horizontal.....	88
6.5 - Volume de Texto.....	90
6.6- Localização da Página.....	92
6.7- Valorização Gráfica	94
6.8 - Assinatura	96
6.9- Peças de Proximidade	98
6.10- Género Jornalístico	99
6.11 - Temas das Notícias	102
6.12- Sujeito em Foco	106
6.13- Foco e Orientação do Evento na Notícia	108
6.14- Fase do Evento na Notícia	109
6.15 - Conclusões	111
A Notícia «Tipo».....	111

Importância da análise formal das páginas e unidades de redacção.....	112
CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES.....	113
7.1– Principais Conclusões	114
7.2– Limitações da Investigação	128
CAPÍTULO VIII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129
APÊNDICE 1 – OS EVENTOS RED-BULL	135
APÊNDICE 2 – O RED-BULL AIR RACE NA IMPRENSA GENERALISTA PORTUGUESA- TÍTULOS DAS NOTÍCIAS.....	141
APÊNDICE 3 – OS VALORES NOTÍCIA APLICADOS AO RED-BULL AIR RACE	157

ÍNDICE FIGURAS

Gráfico 1 - <i>Número de unidades de redacção entre 2007 e 2009</i>	80
Gráfico 2 – <i>Cobertura do Evento por Título de Jornal (2007 a 2009)</i>	80
Gráfico 3- <i>Publicações por Título de Jornal, entre 2007 e 2009</i>	81
Gráfico 4- <i>Notícias Sobre o RBAR nas Diferentes Secções dos Jornais (2007 a 2009)</i>	82
Gráfico 5 - <i>Notícias Sobre o RBAR nas Diferentes Secções dos Jornais: Comparação Anual (2007-2009)</i>	83
Gráfico 6 - <i>Notícias Sobre o RBAR nas Secções dos Jornais: Comparação Entre os Quatro Títulos de Jornal</i>	84
Gráfico 7 - <i>Hierarquia das UR na Estrutura das Páginas dos Jornais (2007-2009)</i>	86
Gráfico 8 - <i>Hierarquia das Notícias sobre o RBAR na Página do Jornal, comparação anual (2007-2009)</i>	86
Gráfico 9- <i>Hierarquia das Notícias sobre o RBAR na Página do Jornal. Comparação entre os 4 Jornais</i>	87
Gráfico 10 - <i>Extensão Horizontal das UR sobre o RBAR, 2007-2009</i>	88
Gráfico 11 - <i>Evolução anual da Extensão Horizontal das UR sobre o RBAR, 2007-2009</i>	89
Gráfico 12 – <i>Extensão Horizontal das UR sobre o RBAR, comparação entre os 4 títulos de jornal (2007-2009)</i>	89
Gráfico 13- <i>Volume de Texto (Nº Parágrafos) das UR sobre o RBAR (2007-2009)</i>	90
Gráfico 14- <i>Volume de Texto das Unidades de Redacção sobre o RBAR, comparação anual 2007-2009</i>	91
Gráfico 15- <i>Volume de Texto das UR sobre o RBAR nos diferentes títulos de jornal (2007-2009)</i>	91
Gráfico 16 - <i>Localização por Página das UR sobre o RBAR (2007-2009)</i>	92
Gráfico 17- <i>Localização por Página das UR sobre o RBAR, comparação anual</i>	93
Gráfico 18- <i>Localização por Página das UR sobre RBAR. Comparação entre os 4 Títulos</i>	93
Gráfico 19- <i>Elementos de Valorização Gráfica nas UR sobre o RBAR 2007-2009</i>	94
Gráfico 20- <i>Elementos de Valorização Visual nas UR sobre o RBAR, Comparação Anual</i>	94
Gráfico 21- <i>Uso de Elementos de Valorização Gráfica, comparação entre os 4 títulos de jornal (2007-2009)</i>	95

Gráfico 22 - Assinatura (Autoria) das UR sobre o RBAR 2007-2009	96
Gráfico 23- Assinatura das UR sobre o RBAR, Comparação Anual (2007-2009)	96
Gráfico 24- Autoria das UR sobre o RBAR, comparação entre os jornais	97
Gráfico 25- Peças de Proximidade, 2007-2009	98
Gráfico 26- Peças de Proximidade, Evolução Anual 2007-2009	98
Gráfico 27- Peso das Peças de Proximidade em cada um dos 4 Títulos de Jornal	99
Gráfico 28- Géneros Jornalísticos nas UR sobre o RBAR (2007-2009)	100
Gráfico 29 -Género Jornalísticos nas UR sobre o RBAR, comparação anual (2007-2009)	100
Gráfico 30 - Géneros Informativos e Opinativos nos 4 títulos de jornal	101
Gráfico 31- Géneros Jornalísticos das UR sobre o RBAR nos quatro títulos de jornal	101
Gráfico 32 - Os Grandes Temas presentes nas Notícias sobre o Red Bull Air Race	104
Gráfico 33 - Grandes temas em foco nas UR sobre o RBAR, evolução anual (2007-2009)	104
Gráfico 34- Temas em foco nas UR sobre o RBAR, comparação entre os quatro jornais	105
Gráfico 35 - Sujeitos em Foco nas UR sobre o RBAR (2007-2009)	106
Gráfico 36- Sujeitos em foco nas UR sobre o RBAR, comparação anual (2007-2009)	106
Gráfico 37- Sujeitos em foco nas UR sobre o RBAR nos quatro títulos de jornal	107
Gráfico 38- Foco e Orientação do Evento nas unidades de redacção sobre o RBAR	108
Gráfico 39- Foco e Orientação no Evento, evolução anual das unidades de redacção sobre o RBAR	108
Gráfico 40- Foco e Orientação no Evento nas UR sobre o RBAR nos quatro títulos de jornal (2007-2009)	109
Gráfico 41- Fase do evento retratada nas UR sobre o RBAR	110
Gráfico 42- Fase do Evento nas UR sobre o RBAR, evolução anual	110
Gráfico 43- Fase do Evento nas UR sobre o RBAR nos quatro títulos de jornal	110

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Tiragem e Circulação Média dos diários de informação geral no 5º Bimestre, 2006-2009.	11
Quadro 2 - Repartição das Quotas de Mercado no Segmento dos Diários de Informação Geral, 2003-2010.	11
Quadro 3 - Elencos de Valores Notícias	31
Quadro 4 - Os Valores Notícia, sistematização proposta por Thais Jorge (2006).	32
Quadro 5- Tipologia de Eventos e Objectivos.	61
Quadro 6 - Eventos Promocionais.	62
Quadro 7 - Localização da Notícia nas Secções dos Jornais	81
Quadro 8- Hierarquia da Unidade de Redacção na Estrutura da Página	86
Quadro 9- Extensão Horizontal das Unidades de Redacção Sobre o Red Bull Air Race 2007-2009	88
Quadro 10 - Volume de Texto das Unidades de Redacção	90
Quadro 11 - Localização da peça por página	92
Quadro 12 - Elementos de valorização gráfica	94
Quadro 13 – Assinatura (Autoria das Unidades de Redacção)	96
Quadro 14 - Peças de Proximidade	98
Quadro 15 - Géneros Jornalísticos	99
Quadro 16 - Os temas em foco nas unidades de redacção sobre o Red-Bull Air Race, categorização	103
Quadro 17 - Sujeitos em foco na notícia	106
Quadro 18 – Foco e Orientação do Evento na Notícia	108
Quadro 19 - Fase do evento retratada na notícia	109

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

A expansão contínua do turismo desde o final do século XVIII até aos dias de hoje coincide exactamente com o desabrochar do jornalismo popular, que teve a sua génese da *penny press* primeiro na América e só depois na Europa, como aliás já havia notado Seaton (1989).

Olhando em perspectiva, é curioso notar que o *boom* do turismo nas sociedades ocidentais aconteceu quase simultaneamente com o grande *boom* dos *mass media* em pleno século XX, e uma análise mais aprofundada pode indicar o desenvolvimento de uma relação simbiótica entre os dois. De facto, ao longo das últimas décadas, o crescimento da indústria turística foi acompanhado por um peso exponencialmente crescente do chamado jornalismo de viagens¹ (Fursich e Kavoori, 2001), até que na «Aldeia Global» (McLuhan, 1967) em que o mundo se tornou ao longo do século XX, e na qual hoje vivemos, a competitividade e a qualidade da oferta de produtos e serviços turísticos passam necessariamente pelo factor informação.

A imprensa é importante para a promoção turística, quer se tratem de destinos, produtos (como eventos) ou serviços, visto que para além da vastidão da audiência que abrange, chegando desta forma a vários segmentos populacionais, a cobertura jornalística favorável de um evento ou facto tem um impacto muito mais poderoso do que qualquer anúncio publicitário.

Perante isto, e não obstante a sua pertinência, é curioso que a investigação académica sobre as relações entre jornalismo e turismo seja ainda bastante escassa, e por estar a dar os primeiros passos oferece uma visão ainda muito limitada de um campo muito abrangente. De facto, o tratamento dos temas turísticos pelo jornalismo é um campo de estudo ainda muito sub-explorado, não só ao nível do estudo dos *media*, mas também dos estudos turísticos.

A comprová-lo, a revisão bibliográfica dos (poucos) trabalhos que têm chegado à luz do dia nos últimos anos mostra que estes versam sobretudo sobre aquilo que os anglo-saxónicos designam de «*travel journalism*» - que de agora em diante passaremos a designar de *jornalismo de viagens* -, numa associação mais próxima aos temas de lazer, e não tanto sobre o tratamento jornalístico do turismo enquanto motor económico, naquilo que poderia designar-se de *jornalismo turístico*.

E, quando dirigimos o foco para os eventos turísticos, os trabalhos já desenvolvidos nesse âmbito são ainda mais escassos. Portugal neste âmbito limita-se a seguir a tendência internacional, pautando-se pela quase inexistência de investigação sobre o tratamento noticioso dos eventos turísticos na imprensa.

Não havendo dúvida que os eventos são um recurso e um produto turístico estratégico, estes funcionam cada vez mais também como poderoso meio de divulgação e aumento da notoriedade dos

¹ Adaptação livre do inglês *travel journalism*

destinos, com um importante contributo para a atracção de mais turistas para aquele. Assim, é cada vez mais importante explorar de forma mais aprofundada qual o impacto – directo e indirecto - que o tratamento noticioso e a cobertura mediática destes podem ter na comunicação, no aumento da notoriedade e na divulgação do destino.

Com efeito, existe aqui um elemento muito importante a ter em conta e que não pode ser olvidado: muitos eventos de grande notoriedade e influência partem de iniciativa privada – organizações, marcas e empresas - e foram originalmente criados tendo em conta objectivos de marketing para as mesmas. De facto, para além do seu impacto turístico para os destinos onde se inserem, os eventos têm também um importante papel para a promoção e consequente fixação da marca ao qual estão associadas.

Dado a elevada notoriedade e capacidade aglutinadora que revelam ter, cabe à iniciativa pública avaliar os efeitos positivos que tal certame pode ter na região onde se insere, e associar-se (ou não) aos parceiros privados para atrair tais eventos para um dado destino. Do lado da organização – quando se trata de uma marca ou entidade privada, caso do *case study* Red Bull apresentado nesta dissertação – a expectativa nem sempre é a do retorno financeiro, mas sim e sobretudo a do retorno institucional, reforçando a imagem da marca pelo meio dos *media*.

Aproveitando esta atenção mediática e este esforço de atracção da imprensa criado pelas marcas, cabe às autoridades e empresas turísticas que operam naquele destino fazer um esforço extra no âmbito da comunicação, para também assegurar uma boa cobertura jornalística, dando origem ao maior número possível de notícias e reportagens. Sem dúvida, que no final isso traduzir-se-á num maior retorno mediático e, consequentemente, capitalizará e muito o investimento feito em comunicação, gerando retornos muito superiores ao valor investido, como se explicará nesta dissertação.

As empresas realizam eventos como ferramenta de marketing, com vista à divulgação e fixação da marca, confraternização e aumento da notoriedade, entre vários outros. Por outro lado, as autoridades e *players* turísticos devem aproveitar esses eventos para não só aumentarem pontualmente o seu negócio, mas sobretudo para investir numa boa estratégia de comunicação que tenha como principal efeito divulgar e promover o destino, aumentar a sua notoriedade e, esta é a grande meta, seja capaz de a prazo atrair um número maior de turistas.

Identificando a clara necessidade de dedicar mais atenção a este campo de investigação, a minha motivação para esta dissertação é dar mais um passo no estudo acerca do tratamento noticioso dado pela imprensa portuguesa aos temas relacionados com o turismo. É precisamente tendo isso em vista que este trabalho centrar-se-á no acompanhamento noticioso dos grandes Eventos Turísticos em Portugal, em especial nas três edições do Red-Bull Air Race Porto e Gaia (2007 a 2009).

1.1- Objectivos

Este trabalho de investigação tem como missão dar mais um passo no estudo de como o Turismo, enquanto motor de crescimento económico, é retratado nos *media*. Mas esse é um campo de investigação vasto, ainda mais quando a investigação neste campo ainda está no início – se a nível internacional há ainda um longo caminho a percorrer na exploração académica sobre as relações entre o sector turístico e a imprensa, em Portugal os trabalhos neste âmbito são praticamente inexistentes.

O objectivo geral é analisar as formas e critérios de tratamento jornalístico na abordagem dos temas relacionados com o Turismo enquanto motor de crescimento económico pela imprensa escrita generalista portuguesa. Mas, dada a abrangência do sector turístico e da diversidade de produtos e serviços que este engloba, houve desde logo a necessidade óbvia de delimitar o campo de investigação, com a restrição do tema.

Daí, e tendo em conta todo o percurso académico desenvolvido até aqui - na área da comunicação institucional, eventos e turismo - a escolha recaiu sobre os eventos enquanto ferramenta de comunicação no campo do marketing, mais concretamente sobre a sua cobertura e poder mediático e consequentes efeitos na promoção de destinos. E foi precisamente devido à minha formação, e também por defeito profissional, que ao longo dos longos meses em que este trabalho foi desenvolvido houve sempre uma questão que foi orientando as pesquisas e explorações: qual a contribuição dos eventos para a divulgação e crescimento dos destino, ao mesmo tempo que contribui para o marketing das empresas promotoras?

O foco e objectivo deste trabalho não é, de todo, o de analisar ou observar a organização do evento ou a sua realização, até porque esse é um tema mais estudado, debatido e relatado sobretudo em disciplinas de marketing. Da mesma forma, o objectivo também não é o de se debruçar pelo jornalismo turístico na mesma perspectiva que autores como Folker Hanushk (2009) ou Hill-James (2006), dois dos académicos que mais esforços têm dedicado a este tema mas que se têm concentrado naquilo a que designam *jornalismo de viagens*².

O interesse desta pesquisa é sim demonstrar de que forma o evento, e consequentemente esta componente do turismo, é retratado na imprensa generalista, e de que forma isso contribui para a melhoria da imagem de marca do destino (sem esquecer que, ao mesmo tempo, pode contribuir na comunicação do marketing das empresas e/ou instituições).

Conjugando um trabalho de revisão bibliográfica com um trabalho minucioso de análise de imprensa, este trabalho procura explorar as formas como o Turismo vem retratado na imprensa generalista. Será apenas percepcionado como lazer ou, pelo contrário, existirá já um esforço latente da comunidade jornalística em fazer passar a mensagem da importância do turismo enquanto gerador de riqueza, de bem-estar e de emprego? Vem também examinar se a responsabilidade do jornalismo para com as

² Do original inglês *Travel Journalism*

audiências e com o (potencial) consumidor turístico será a de apenas representar o Turismo como mera experiência de lazer ou se também lhe cabe clarificar e reforçar junto do grande público a importância que o sector tem na criação de riqueza e na formação do próprio indivíduo.

No fundo, esta dissertação vem chamar a atenção para a necessidade de se realizar um estudo mais aprofundado da forma como o turismo vem retratado na imprensa generalista, com vista a analisar a forma como é veiculada, junto do grande público, a informação sobre a importância do turismo para a nossa economia.

Com vista a concretizar tudo isto a que se propõe, e como orientação para o trabalho, e com vista a atingir os objectivos gerais, definimos ainda cinco objectivos específicos:

- **Descrever o processo de produção de notícias sobre temas turísticos e o processo de negociação entre jornalistas e fontes;**

Esta é uma dissertação na área do turismo, direccionada a um júri e a uma comunidade académica possuidora de vastos conhecimentos nessa área, mas que não tem em sua posse alguns conceitos base fundamentais da área da comunicação e que é preciso clarificar logo no início do trabalho. Até porque para compreender porque as notícias sobre turismo são como são, é preciso em primeiro lugar perceber de onde vêm as notícias, que fontes usam os jornalistas para se informar e de que forma as fontes procuram influenciar o resultado das notícias.

O processo de produção noticiosa é muito complexo, e comporta diversas particularidades que passam despercebidos junto da esmagadora maioria das pessoas, sobretudo daqueles que não realizaram a sua formação académica na área ou que não desenvolvem a sua carreira no sector dos *media* e da comunicação.

Mais do que o relato de um acontecimento, a notícia pode (e deve) ser encarada como uma construção da realidade. E, a verdade é que podem ser criados acontecimentos com o intuito de gerar notícia e, consequentemente, comunicação e “publicidade grátis” (haverá publicidade mais eficaz do que a contida nas notícias?).

É por isso que quer do lado público, quer do lado privado, cada vez mais os *players* da indústria turística reforçam a relação com os jornalistas, assegurando não só um fluxo constante de fornecimento de informação (através de *press-releases*, conferências de imprensa, etc...), mas também através de incentivos que muito frequentemente tomam a forma de viagens, estadias, refeições ou experiências patrocinadas pela entidade promotora ou fornecedora do serviço.

- **Categorizar e associar os diferentes temas turísticos enquanto *soft* ou *hard news* (notícias “leves” ou “sérias”);**

Clarificar, com o devido enquadramento teórico, o que são conceptualmente *hard* e *soft news*. Neste ponto procuraremos analisar as diferentes abordagens de que o turismo é alvo na imprensa, pelo que

com o apoio de diversos estudos sobre a prática e a especialização do jornalismo justifica-se a observação da evolução do enquadramento noticioso do turismo ao longo dos anos.

Com o apoio da revisão bibliográfica de algumas obras de referência no âmbito do jornalismo de viagens, propomo-nos testar a teoria de que o crescimento do peso do sector turístico na economia se repercute na frequência com que o turismo é retratado nas categorias de notícias *leves* (do original inglês *soft news*) ou duras (do inglês, *hard news*) pela imprensa escrita generalista portuguesa.

A própria imprensa tem vindo a sofrer importantes e profundas mutações e as próprias notícias mudaram muito nas últimas duas décadas. Como resposta ao aumento da concorrência e da competição quer entre títulos e programas diferentes, quer muitas vezes mesmo entre suportes mediáticos diferentes³, os meios de comunicação têm vindo a *aligeirar* a cobertura noticiosa dos acontecimentos, ao mesmo tempo que emerge um tom cada vez mais crítico nas notícias (Patterson, 2003). E, é inegável que as notícias de hoje são substancialmente diferentes do que eram há apenas 10 anos, e modificaram-se não só na forma e no conteúdo, como no sentido latente de entretenimento. Um facto salta à vista: as notícias estão cada vez mais orientadas para as audiências e para aquilo que estas querem saber.

Esta “nova” tendência tem conduzido a uma alteração na forma como as notícias *sérias* e as notícias *leves* se distribuem nos jornais, com as segundas a ganhar terreno junto das primeiras. Assim, já vários teóricos assumem que as abordagens do Turismo no campo jornalístico estão constantemente a deslocar-se das *hard news* para as *soft news*. Trata-se de matéria que iremos procurar confirmar.

- **Identificar os valores-notícia comuns nas abordagens da imprensa generalista**

O jornalismo não é todo igual: da imprensa «séria» à tablóide, da profissional à que é dirigida ao grande público, da especializada à generalista, as notícias e os órgãos de informação que a geram podem ser posicionados de forma muito diferente.

Este trabalho está focado no jornalismo não especializado, a cobertura noticiosa generalista (onde podemos incluir os títulos de vários jornais portugueses como o Público, o Diário de Notícias, o Jornal de Notícias, semanários e revistas como o Expresso, Sol, Visão e Sábado, entre vários outros exemplos). As notícias de *mainstream* geralmente apresentam a cobertura de locais, pessoas e eventos que podem ter um efeito positivo ou negativo no turismo. Relatos e reportagens de guerras, terrorismo, questões de saúde pública e desastres ambientais em países ou regiões assustam potenciais turistas e podem mesmo constituir um factor inibidor de viagens. Inversamente, alguns destinos podem saltar para a ribalta graças a uma cobertura noticiosa favorável. E, como notou Seaton (1989) desde a Segunda Guerra Mundial e sobretudo ao longo dos últimos vinte anos do século XX, o próprio turismo tornou-se um tema frequente nos principais *media* noticiosos. Olhando para o caso português, por

³ Por exemplo hoje em dia a Internet é uma das principais fontes noticiosas, sendo o suporte informativo preferencial para milhões de pessoas. E, por isso, concorre directamente com outros suportes de media informativos, como os jornais ou telejornais, por exemplo.

exemplo, basta lembrar a cobertura noticiosa dada a grandes eventos como a Expo 98, o Euro 2004 ou o Red Bull Air Race Porto (2007 a 2009).

O que neste ponto nos propomos demonstrar é que os critérios de noticiabilidade (isto é, os *valores-notícia*) não são estanques e são subjectivos, variando de jornalista para jornalista, e de meio para meio. Obviamente que haverá alguns de carácter quase obrigatório, mas, tendo em conta que as notícias são construídas/orientadas pela hierarquização de valores-notícia, o que queremos verificar é que um dado tema ou o mesmo acontecimento, pode originar notícias com enquadramentos muito diferentes, e focos também diversos e que variam sobretudo tendo em conta o público-alvo a que se dirige.

- **Analisar o tratamento noticioso do Turismo e Eventos na imprensa escrita portuguesa;**

Sem dúvida que este é um dos objectivos mais importantes de todo este trabalho, tendo implicado um minucioso trabalho de inferência e análise estatística.

Na óptica dos especialistas e dos conhecedores do sector do turismo e do próprio mercado mais restrito dos eventos, não há sequer margem para dúvidas de que estes representam uma indústria latente e em crescendo, e que ao mesmo tempo que cumprem objectivos turísticos, sociais, religiosos, de marketing ou de comunicação, entre muitos outros, são também responsáveis por gerar riqueza e rendimento, pela dinamização de locais e destinos e pela criação de emprego. Ainda assim, acreditamos que para uma grande parte da Opinião Pública os eventos ainda são associados directamente a uma componente de lazer. Sendo que a imprensa – neste caso a generalista – tem um importante papel na construção e solidificação desta opinião, da mesma forma que poderá ter um papel crucial para alterar essa perspectiva.

Tomando como exemplo a realidade latente em Portugal, além da abordagem teórica, aqui dedicamos especial atenção aos grandes eventos turísticos nos *media* noticiosos. Com vista a responder a este objectivo e a desmistificar alguns pré-conceitos ainda vigentes entre as camadas académicas e profissionais, apresentamos um caso de estudo (cujas conclusões também são extrapoladas noutros dos objectivos anteriores). A escolha recaiu sobre a um evento internacional, de grande notoriedade e realizado em Portugal durante três anos consecutivos: o Red Bull Air Race – Porto e Gaia 2007-2010, cuja cobertura noticiosa nos principais jornais generalistas portugueses (Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias e Correio da Manhã) é alvo de um minucioso trabalho de análise quantitativa e qualitativa.

- **Realçar o contributo da imprensa para a promoção dos destinos turísticos;**

Após a recolha da informação obtida nas pesquisas, na revisão bibliográfica e nas conclusões extraídas do caso de estudo, e partindo do pressuposto que uma cobertura favorável de um evento num dado

destino irá potenciar o aumento das visitas de turistas, procuraremos realçar o contributo da imprensa para a promoção dos destinos turísticos.

Neste sentido, procurar-se-á analisar como é veiculada na imprensa a informação sobre os Mega-Eventos (a partir do caso de estudo do Red Bull Air Race), e de que forma essa pode contribuir para a eficácia da promoção de um destino, para a melhoria da imagem internacional do nosso país e, consequentemente, para a formação de riqueza. Para este objectivo teremos também em consideração o conceito de retorno mediático.

1.2- Filosofia de Investigação

Hoje, e mais do que nunca, os *media* são responsáveis pela ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens que as pessoas formam, mentalmente, acerca dessa realidade que lhes é exterior.

Ao longo dos anos, vários académicos têm desenvolvido estudos acerca da importância das notícias na forma como nós entendemos a realidade que nos rodeia. De acordo com a socióloga norte-americana Gaye Tuchman (1976/ 1993), a notícia, através dos seus enquadramentos, oferece definições da realidade social. Mas, como o faz? A resposta é simples: contando «estórias». Na realidade, e como notou esta autora, os jornalistas falam de «estórias» e não de acontecimentos. Para Alain Woodrow (1996:4), o facto em bruto, o próprio acontecimento, é a matéria-prima da notícia, mas, só por si, não é ainda a notícia. Segundo este autor, transmitir o facto, em bruto é abdicar de uma responsabilidade jornalística. A notícia só surge depois de ser confirmada (e reconfirmada) a informação, e depois desta ser recolocada no seu contexto. Daí que Woodrow (1996) opine que as notícias não podem, nem devem, limitar-se a transmitir factos: a missão de informar não é tão simples.

É neste ponto que a noção de enquadramento ganha a sua importância, visto que assinala uma redescoberta do poder do jornalismo para “*não só seleccionar os acontecimentos ou temas que são noticiáveis, mas também para enquadrar estes acontecimentos temas.*”, como explica Traquina (2004:13). Para Gitlin (1980:07)⁴, os enquadramentos dos *media* são “*padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de selecção, ênfase e exclusão.*” Desta forma, um acontecimento pode dar origem a várias notícias, diferentes entre si, e da mesma forma, a destaques de primeira página bastante diferenciados entre si. Pois, embora elas sejam constituídas pela mesma matéria-prima, sofreram diferentes processos de enquadramento.

Assim, neste trabalho de análise da representação do Red Bull Air Race na imprensa portuguesa, partiremos do princípio de que, como disse Stuart Hall (1984:4),⁵ “*qualquer acontecimento pode ser construído das mais diversas maneiras e que se pode fazê-lo significar as coisas de um modo diferente*», e, assumindo que “*a notícia não é um relato, mas uma construção*», tentaremos analisar as

⁴ citado por Traquina (2004:13-14)

⁵ citado por Traquina (2004:14)

principais linhas gerais acerca da forma se processa a construção das notícias sobre eventos na imprensa escrita portuguesa.

De modo a tentar provar este pressuposto, propomo-nos analisar a forma como foi feita a cobertura noticiosa da etapa portuguesa do Red-Bull Air Race nos principais jornais diários de referência ao longo dos três anos em que esta aconteceu. Dando ênfase a uma perspectiva de análise quantitativa, para testar a atenção que os *media* dão actualmente ao tema dos eventos e para procurar avaliar as diferenças entre a forma como se faz essa chamada de atenção nos quatro jornais, mostrando que um mesmo acontecimento pode dar origem a diferentes construções. A partir desse trabalho de análise e com o apoio da revisão bibliográfica, pretende-se verificar a existência de características presentes nas notícias que associem este evento a alguns dos estereótipos que os críticos dizem estar associados ao jornalismo sobre temas turísticos.

Assim, estrategicamente optou-se por estruturar a investigação numa perspectiva de *case-study* comparativo. Procurou-se encontrar uma resposta para as questões que orientam esta investigação examinando como foi feita a cobertura do evento Red-Bull Air Race - nas três edições que foram realizadas no nosso país (2007, 2008 e 2009) – em quatro órgãos de comunicação distintos..

A cobertura dos grandes eventos na imprensa é ainda pouco explorada, e em Portugal este é um trabalho pioneiro. Após toda a investigação e revisão bibliográfica efectuada, não se tomou conhecimento de outro trabalho que, como este, propusesse uma investigação comparativa aplicada ao tratamento noticioso dos eventos na imprensa escrita generalista.

Essa dimensão comparativa entre órgãos de comunicação social com posicionamentos distintos é essencial para testar a hipótese central no curso de acção da exploração teórica. Como explica Traquina (2004:130), na investigação académica do jornalismo «*é argumentado que os chamados jornais de qualidade tentam dar aos cidadãos a informação que deveriam ter enquanto opostos à chamada imprensa popular, que tenta dar às audiências aquilo que elas querem*». E, foi para testar as supostas diferenças entre imprensa “popular” e de “qualidade” que se incluiu neste estudo quatro títulos com posicionamentos distintos: dois mais conotados com o dito jornalismo popular (Correio da Manhã e Jornal de Notícias) e outros dois conotados com o jornalismo de qualidade (Público e Diário de Notícias).

Foram analisadas todas as edições destes jornais de forma a localizar a globalidade das unidades de redacção (notícias, artigos editoriais, fotografias, cartoons, cartas ao director, entrevistas, artigos de opinião, etc) relacionados com o Red-Bull Air Race e publicados no período compreendido entre a segunda-feira que antecedia o evento e o domingo que procedia a conclusão do evento, nos três anos que o mesmo teve lugar em Portugal. O período de análise compreendeu, portanto, os jornais publicados entre 27 de Agosto e 9 de Setembro de 2007, 1 a 14 de Setembro de 2008 e, por fim, de 7 a 20 de Setembro de 2009. Foram excluídos os anúncios e espaços publicitários (ex. Publireportagem).

1.3- Metodologia

Metodologicamente, esta dissertação recorreu à revisão bibliográfica e a um trabalho de análise de conteúdo de imprensa para estudar como o acompanhamento noticioso do turismo e eventos se faz na imprensa escrita generalista.

Por razões aqui alheias, este trabalho prolongou-se mais do que o inicialmente estimado por mim. Mas, aparte do atraso inerente essa prorrogação acabou por também ter efeitos benéficos na medida em que me permitiu aprofundar a pesquisa e a revisão de bibliográfica, fazer mais leituras e refazer a selecção de obras e fontes de referência.

Revisão Bibliográfica

Havendo algumas obras e autores de referência, e também apoiada por leituras que fui realizando ao longo dos últimos anos, no processo de investigação bibliográfica orientei-me numa fase inicial por conceitos-chave como: turismo, jornalismo turístico, jornalismo de viagens (*travel journalism*), eventos, Red-Bull Air Race, Marketing de Eventos, *hard-news*, *soft-news*, jornalismo, valores-notícia.

Teoricamente este trabalho é suportado pela revisão bibliográfica da já vasta literatura de newsmaking e da, ainda parca, literatura de jornalismo de viagens

Caso de Estudo

A componente prática – caso de estudo sobre o tratamento noticioso do Red Bull Air Race Porto e Gaia – desta dissertação tem por base empírica uma análise do conteúdo dos quatro jornais nacionais generalistas de maior circulação em Portugal – Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Público e Diário da Notícias.

A motivação para a escolha destes jornais prende-se com a possibilidade de aferição das práticas mais estabelecidas na imprensa escrita generalista, bem como pelo facto de serem os meios noticiosos que em Portugal maior reconhecimento e notoriedade têm dentro do seu segmento.

Optou-se por analisar este suporte mediático em detrimento de outros porque, não obstante o poder e impacto crescente de outros meios como a internet ou a televisão enquanto fontes de informação, a verdade é que a imprensa escrita (jornais) continua a ocupar o primeiro lugar entre os meios de comunicação que formam a opinião pública. Sobretudo nas zonas mais urbanas, em que a sua credibilidade, conhecimento, valores e técnicas de recolha de informação continuam a ser uma força poderosa. Com efeito, o sucesso dos jornais baseia-se grandemente num facto: é que são altamente eficazes a formar opinião, pois possuem um enorme poder no que diz respeito à percepção do público.

As pessoas lêem jornais, que para grande parte da população são a fonte de notícias e informação mais confiável – inclusive para os próprios jornalistas que com prática regular usam os jornais de referência como fonte privilegiada de informação que é complementada por opiniões e conhecimentos credíveis

de outras fontes. Um grau de confiança que, de acordo com a Print Power⁶ (usando como referência os dados da Wan IFRA) faz com que os leitores dediquem uma boa parte do seu tempo à leitura dos jornais – uma média de 40 minutos –, sendo que mais de dois terços destes consomem, pelo menos, três quartos do conteúdo editorial. Números que aumentam ainda mais ao fim de semana.

Uma das componentes mais importantes da dissertação assenta na extrapolação para o tema das conclusões extraídas de um trabalho de análise quantitativa e qualitativa de imprensa realizado pela sua autora ao longo de 2010. Este diz respeito ao caso de estudo Red Bull Air Race, escolhido precisamente por se tratar de um dos maiores eventos públicos de cariz internacional realizados em Portugal nos últimos anos e que, por isso teve ampla dimensão mediática.

Correspondendo à componente mais prática deste trabalho, a análise de imprensa foi formulada para ajudar a examinar os temas relativos à produção noticiosa e à veiculação de mensagens que serão percebidas pelas audiências, mas também para fornecer o primeiro exemplo concreto do caso português. Os critérios de análise utilizados (e que explicamos detalhadamente à frente) correspondem aos padrões internacionais e que são vigentes no âmbito do *media monitoring*.

A técnica de recolha de informação foi a selecção, notícia a notícia, das unidades de redacção que «falavam» do tema Red Bull Air Race, e que constituíram o universo sob análise. E que, depois de devidamente inventariadas e catalogadas foram submetidas a uma grelha de análise quantitativa, com vista a obter resultados passíveis de serem tratados estatisticamente.

Para a concepção da grelha de análise quantitativa, recorreu-se a conhecimentos teórico-práticos obtidos na cadeira de Análise de Imprensa, concluída no âmbito da licenciatura. Obviamente que também aqui foi realizada revisão bibliográfica, com vista a rever e actualizar conceitos e conhecimentos.

O processo de definição e monitorização dos parâmetros de análise, levantamento e análise dos jornais, recolha de dados e tratamento estatístico dos dados originais foi efectuado no período de Maio de 2009 ao final de Novembro de 2010. Os dados foram recolhidos na Hemeroteca Municipal de Lisboa, havendo contudo alguns jornais que não estavam disponíveis para consulta no local. Nesses casos, contactei o próprio jornal com vista a obter o exemplar em causa.

Para retratar o mais fielmente possível a realidade da imprensa nacional além da revisão bibliográfica da vasta literatura de *newsmaking* e da, ainda parca, literatura de jornalismo de viagens, de facto uma das componentes mais importantes da dissertação assenta na extrapolação para o tema das conclusões extraídas desse trabalho de análise de imprensa realizado ao longo de 2010.

⁶ <http://www.printpower.pt/pt/porque-os-media-impressos/jornais>

Nesse âmbito, a escolha do tema Red Bull Air Race para ser analisado no caso de estudo foi motivada por este se tratar de um dos maiores eventos públicos de cariz internacional realizados em Portugal nos últimos anos e que, por isso teve ampla dimensão mediática.

O primeiro objectivo deste caso de estudo sobre o Red Bull Air Race e do subsequente trabalho de análise de imprensa foi o de realizar um retrato idóneo e viável acerca da realidade do tratamento noticioso dos eventos na imprensa portuguesa. Debruçamo-nos apenas nas notícias relacionadas com a corrida Red Bull em Portugal, visando deste modo corroborar a nossa tese inicial, de que as notícias relacionadas com esta temática do turismo e dos eventos se enquadram cada vez mais na categoria de *Hard News*.

Abrangendo períodos distribuídos por três anos distintos (2007, 2008 e 2009) e analisando as diferentes abordagens de que o turismo é alvo na imprensa, e apoiada em diversos estudos sobre a prática e a especialização do jornalismo, observou-se a evolução do enquadramento noticioso do turismo ao longo dos anos.

O foco neste caso de estudo é a imprensa escrita generalista portuguesa, tendo sido seleccionados os quatro títulos de jornais diários com a maior notoriedade, tiragem média (**quadro 1**) e líderes reconhecidos no seu segmento em termos de quota de mercado (**quadro 2**), a saber: Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Correio da Manhã.

Quadro 1 – Tiragem e Circulação Média dos diários de informação geral no 5º Bimestre, 2006-2009.								
	2006		2007		2008		2009	
	Tiragens	Circulação	Tiragens	Circulação	Tiragens	Circulação	Tiragens	Circulação
Público	62.308	42.823	60.697	43.181	63.066	45.633	52.662	36.517
Correio da Manhã	153.340	114.700	155.222	120.647	168.675	134.755	162.528	124.795
Jornal de Notícias	128.540	101.149	119.527	94.067	118.713	92.277	107.303	82.091
Diário de Notícias	61.276	44.277	60.147	39.866	52.289	33.096	45.756	28.641

Fonte: APCT

Quadro 2 - Repartição das Quotas de Mercado no Segmento dos Diários de Informação Geral, 2003-2010.								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Público	15,0	13,9	14,3	13,4	13,0	12,5	11,8	11,4
Correio da Manhã	30,6	31,5	33,2	34,0	35,9	34,9	37,4	41,9
24 horas	13,1	13,5	14,3	12,6	11,2	11,0	8,2	5,4
Jornal de Notícias	28,3	30,4	27,8	29,0	28,6	29,8	28,1	28,3
Diário de Notícias	13,0	10,6	10,4	11,1	11,3	11,8	10,4	9,8
i	-	-	-	-	-	-	4,1	3,2

Fonte: APCT, OberCom

Tal como explicado no capítulo 2.3 deste trabalho, a imprensa não é toda igual. Se antes havia uma clara distinção entre a imprensa considerada «*séria*» por oposição ao formato «*tablóide*», com o aumento da concorrência entre os diferentes meios e formatos de comunicação social, as fronteiras entre os diversos tipos de jornalismo estão hoje bem mais confusas.

Desta forma, com a análise destes quatro jornais pretende-se estabelecer um confronto entre imprensa de referência e imprensa popular, fornecendo ainda algumas ferramentas para diferenciar entre si os jornais em cada um destes segmentos. Sublinhe-se que tendo em comum o facto de todos serem jornais diários de informação generalista com maior circulação em Portugal, os títulos seleccionados têm posicionamentos distintos, oscilando entre a classificação de imprensa *séria* e *popular*.

Com base na diferenciação empreendida por Colin Sparks (2000), o Público e o Diário de Notícias enquadram-se na categoria de imprensa “semi-séria”. Nesta verifica-se uma elevada concentração nas *hard-news*, nomeadamente no eixo da política, economia e sociedade e no da esfera pública, embora também seja dada alguma atenção às *soft-news*, e se enfatize o elemento visual na apresentação final.

Por seu turno, o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias estão posicionados no eixo da imprensa «*séria-popular*». Segundo a teoria de Sparks (2000), neste grupo enquadram-se os jornais populares, que são bastante importância ao *design* visual e contêm uma boa dose de notícias de escândalo, desporto e entretenimento, mas que ainda assim continuam a evidenciar todos (ou pelo menos a maioria) do inventário dos mesmos valores-notícias presentes nos jornais mais «*sérios*».

Tendo presente a perspectiva segundo a qual a dicotomia entre jornalismo de referência e jornalismo popular não é capaz de espelhar a diversidade e complexidade da realidade noticiosa (Grispud, 200:285), pretende-se demonstrar que o jornalismo popular é susceptível de possibilitar olhares alternativos às perspectivas impostas pelas elites, o que pode levar à alteração dos hábitos sociais vigentes.

Trata-se de, como defende Collin Sparks (2000), compreender as potencialidades e as limitações do processo de tabloidização. Sparks (2000) demonstra que a simplificação de questões de interesse público operada na imprensa tablóide, ao mesmo tempo que facilita a sua acessibilidade à generalidade da população, pode não ser capaz de dar conta de aspectos que embora mais complexos, apresentam grande importância para a participação democrática. Para este autor, a diversidade de géneros apresenta-se como uma condição da democracia.

Thomas Patterson (2003) é também um autor que manifesta receios face aos efeitos dos *media* na sociedade democrática. De facto, chega mesmo a argumentar que o efeito do jornalismo crítico e as notícias leves, «*mais sensacionalistas, mais centradas numa personalidade, mais práticas, mais baseadas em incidentes*» (Spragens in Patterson, 2003:22), estão a provocar uma diminuição do interesse pelas questões públicas e pelas notícias, o que representa uma ameaça ao funcionamento da democracia e ao jornalismo.

Perante estas perspectivas e tendo em conta o panorama actual da imprensa diária portuguesa, parece lícito colocar a mesma questão já colocada por Sparks (2000:21): «*será que estamos perante um processo de tablodização?*». Isto é, perante o aumento e concentração das quotas de mercado nos *media* de cariz mais tablóide e a alteração da agenda da imprensa de qualidade, tornando-a mais semelhante com a da imprensa tablóide? São respostas que se pretendem apresentar após a análise quantitativa do corpus recolhido.

1.3.1 – Um estudo de Jornalismo Comparado

Este caso de estudo consiste numa análise quantitativa e qualitativa da cobertura noticiosa da etapa portuguesa do Red Bull Air Race ao longo dos três anos em que esta aconteceu no Porto e Gaia, realizada sob o prisma dos estudos de jornalismo comparado, na óptica Kaysiana. Marques Mello (1972: 18-19) explica:

«Partindo do princípio de que os estudos sobre a imprensa vinham sendo realizados por sociólogos, psicólogos e educadores, com visíveis contribuições para as ciências sociais, Jacques Kayser preocupou-se com a realização de pesquisas que pudessem comparações não só no plano internacional, mas também no quadro nacional, colocando em evidência, por exemplo, as características estruturais dos servir aos profissionais da própria imprensa, na sua actividade noticiosa.

A Sua preocupação fundamental era a de que a metodologia concebida para a pesquisa de jornais de diferentes países pudesse servir de base a estudos ulteriores que permitam estabelecer diários de línguas diferentes publicados em um mesmo país».

Com os seus estudos e a sua preocupação constante em procurar uma ferramenta que lhe permitisse comparar diferentes jornais, Kayser (1962) tornou possíveis os estudos de jornalismo comparado. Para isso concentrou-se na análise morfológica da imprensa, definindo três macro-categorias que pudessem ser encontradas em todos os jornais: i) rubricas, ii) unidades de redacção e iii) áreas.

Nas rubricas, Kayser (1962) sistematizava as secções existentes nos jornais, que embora apresentem designações diferentes de título para títulos, têm características idênticas. Além disso, neste campo já se constatou há muito que a própria estrutura de um jornal não é imutável e que existem secções que são mais perenes do que outras, que mesmo assim também estão em constante desenvolvimento.

O conceito de unidade de redacção designa os textos, as ilustrações ou os conjuntos formados por textos e ilustrações que constituem, por si mesmos, unidades susceptíveis de serem claramente delimitadas e de constituírem um objecto de estudo em si mesmo. Uma das estratégias que utilizámos para distinguir as unidades de redacção (ou de notícia) entre si, foi a ênfase do conteúdo semântico, pondo em evidência a relação de contiguidade do texto principal com os textos das proximidades.

A definição do que é uma unidade de redacção é uma tarefa complexa. No texto «Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout» (in Garret e Bell, 1998:187), G. Kress e T. van Leuhen explicam que ao longo de um jornal há sempre uma espécie entre os significados linguísticos e o *layout*, os arranjos gráficos da organização espacial dos blocos de textos, de imagens e de outros elementos gráficos que acabam por também expressar significados importantes para a compreensão das notícias. Estes autores argumentam que os significados expressos visual e verbalmente podem ser idênticos entre si, ou então podem estabelecer uma relação de complementaridade em que um complementa o outro. Há ainda a possibilidade de expressarem sentidos contraditórios entre si, embora esta se trate de uma situação bem mais rara.

Dar a conhecer tal complexidade serve para explicar a opção metodológica de realizar uma análise qualitativa considerando estes conjuntos de signos separadamente. De facto, no acto da leitura, esses signos são lidos separadamente, daí a utilização de marcas de delimitação do espaço de cada unidade de redacção. Como explicaram Gunter Kress e Theo Leeuwen (1998: 203), estes elementos podem estar forte ou fracamente delimitados, i.e., emoldurados, e, quanto mais forte for essa delimitação, mais as diferentes molduras serão apresentadas como unidades de redacção separadas. Regra geral, essa delimitação de cada unidade de redacção faz-se sentir num grau idêntico em todos os jornais analisados, visto que todos eles recorrem às mesmas técnicas de delimitação de espaço, como a utilização de estiletos, de áreas sombreadas e de caixas emolduradas.

Em terceiro lugar, e baseada na medição de colunas e seus limites físicos (comprimento x largura) a categoria das áreas ainda hoje é pedra de toque para os estudos e avaliações de retorno mediático. Basicamente, neste caso vai-se quantificar o número de páginas do jornal que são ocupadas por publicidade e o número de páginas ocupado por texto não publicitário, para calcular a área (apresentada em cm²) ocupada pelo jornal e, depois, por cada uma das unidades de redacção. No caso das avaliações de retorno mediático fazem-se outras contas, calculando o valor médio por cm² de publicidade e convertendo as unidades de redacção (isto é, a sua área) a estes valores, de modo a ter uma ideia clara de qual o investimento publicitário que teria sido necessário desembolsar para ter peças de comunicação (anúncios) a ocupar área equivalente à ocupada pelas notícias sobre o mesmo evento (notícias essas que não representaram um investimento directo, pois não são publicidade).

De modo a poder criar uma base mais credível e com uma base de comparação mais sólida, a criação do protocolo formal de análise de conteúdo que constitui a grelha de análise do corpus seleccionado para este caso de estudo tem claramente uma inspiração kaysiana. Contudo, sobretudo por limitações empíricas⁷, a abordagem de análise por área foi aqui passada para segundo plano, em prol de uma análise mais qualitativa.

⁷ Para que essas contas sejam credíveis é necessário saber os valores de tabela pagos pelos anunciantes nos jornais, dados aos quais não tive acesso.

1.3.2- Recolha e selecção de dados

O processo de definição e monitorização dos parâmetros de análise, levantamento e análise dos jornais, recolha de dados e tratamento estatístico dos dados originais foi bastante moroso e efectivamente acabou por se prolongar por quase um ano (de Março a Dezembro de 2010), excedendo bastante o que tinha previsto inicialmente na minha calendarização.

Os dados foram recolhidos na Hemeroteca Municipal de Lisboa, havendo contudo alguns jornais que não estavam disponíveis para consulta no local. Nesses casos, contactei o próprio jornal com vista a obter o exemplar em causa.

As conclusões extraídas neste *case-study* tiveram como base um processo de inferência estatística a partir da amostra das 387 unidades de notícia recolhidas. A cada uma destas unidades corresponde uma das peças noticiosas sobre o Red Bull Air Race Porto e Gaia encontradas num dos quatro jornais em análise, durante o período de referência.

O tratamento estatístico dos dados foi efectuado em Excell. Trabalhou-se com variáveis qualitativas, que foram quantificadas mediante um processo de estatística descritiva, através do apuramento de frequências absolutas da categoria (isto é, o número de observações associadas a essa categoria) e, posteriormente, a frequência relativa da categoria (ou seja, o quociente entre a frequência absoluta dessa categoria e número total de observações efectuadas). Os resultados apurados foram convertidos em gráficos, com vista a facilitar quer o processo de análise, quer a leitura dos resultados.

No que toca à definição do período a ser analisado, e tendo em conta que as datas de realização do evento diferiram nas três edições, mas coincidiram sempre com um fim-de-semana, optou-se por seleccionar um período de duas semanas em cada um dos anos (14 dias). Este período de análise compreende 14 dias, a começar a contar desde a segunda-feira imediatamente antes do evento (isto é, do fim de semana que decorre o evento) prolongando-se até ao fim de semana imediatamente após o evento (domingo).

Neste sentido, seguiu-se a seguinte calendarização: em 2007 a prova Red Bull Air Race realizou-se a 31 de Agosto e 1 de Setembro, pelo que o corpus sob análise relativo a esse ano foi o período entre os dias 27 de Agosto e 9 de Setembro. No ano seguinte, em 2008, o evento aconteceu a 6 e 7 de Setembro, pelo que nesse ano foram analisados os jornais de 1 a 14 desse mês. Por fim, em 2009 os dias 12 e 13 foram de prova, pelo que face a esse ano o período de análise incidiu entre os dias 7 e 20 de Setembro.

Porquê o período de duas semanas? Neste ponto importa explicar a principal razão que me motivou a escolher um período de 14 dias (aproximadamente) em cada ano; assim, esta opção foi para ter a possibilidade de contar com as notícias pré-evento, isto é, aquelas notícias que dão conta que o evento vai acontecer, disponibilizando em muitos caso todo o manancial de informações de especial utilidade para o eventual visitante, mas também para todos os que se interessam pela competição ou mesmo

para aqueles que tendo de se deslocar ao perímetro do evento necessitavam de alguma informação útil. Depois e, como não poderia deixar de ser, contemplou-se o período do evento propriamente dito. E, com vista a poder avaliar o tipo de balanço feito após a corrida, optou-se por analisar também a semana imediatamente a seguir.

- Semana antes do Evento. Objectivo: analisar as expectativas face ao evento, expressas nas notícias
- Período do Evento (inclui dias de provas): analisar a forma como a corrida é retratada, e compreender sob que prisma os jornais lhe dão forma
- Semana pós-evento. Objectivo: avaliar eventuais rescaldos do evento

Posto isto, importa referir que para este trabalho foram submetidos à análise, um total de 168 jornais diários, ou seja, 42 edições de cada um dos títulos perscrutados. Considerou-se fundamental esclarecer que todos os jornais analisados dizem respeito a edições impressas, não tendo sido consideradas para este estudo as edições online dos mesmos jornais.

1.3.3 - Análise Formal de Conteúdo

O conteúdo jornalístico analisado neste trabalho corresponde a peças de jornais sobre o Red Bull Air Race Porto e Gaia em 2008, 2009 e 2010. Mas, para que esse processo de análise pudesse ser feito, primeiro foi necessário elaborar um protocolo de análise de conteúdo no qual foram definidos os vários parâmetros a avaliar.

Para compreender de que forma este evento, enquanto mega-evento turístico e potenciador de riqueza, mudança social e notoriedade para um destino é referenciado com destaque nos *media* de informação geral, constituindo o foco das peças jornalísticas em que aparecem, foi preciso dividir os trabalhos publicados em unidades de redacção. E nesse processo foi tida em especial atenção o título e o *lead*⁸ da notícia.

A delimitação da unidade de redacção decorre da autonomia do seu conteúdo (aborda uma perspectiva diferente ou complementar das restantes, tem uma fonte de informação diferente...), da sua autoria e do género jornalístico (notícia, reportagem, comentário...). Com efeito, um mesmo material, ainda que se possa apresentar repartido, deve ser contabilizado apenas uma vez se provém da mesma fonte, e deve ser identificado pelo título mais abrangente.

Para efeitos estatísticos, a cada categoria de análise formal – com excepção dos títulos – foi atribuído um número. Assim, apresentam-se como:

⁸ A nível estrutural, o género informativo «notícia» é composto por título– *lead* – corpo da notícia. Explica Paula Lopes (2010/A: 13) «O *lead* é a “cabeça”, corresponde ao primeiro parágrafo da notícia, resume e arquiva o essencial da informação. Responde às seis questões clássicas (o quê? / quem? / quando? / onde? / como? / porquê?) e determina, de forma geral, a sua leitura, o seu aproveitamento: o bom *lead* realça a notícia; o mau *lead* é capaz de a destruir. O *lead* identifica o facto ou acção, o(s) protagonista(s), as referências temporal e espacial, e explica como e porque ocorreu».

1. Título da Unidade de Redacção (texto)

Título da Unidade de Redacção (UR) é a primeira destas categorias na análise formal. Esta é uma categoria especial, de natureza qualitativa sendo esta razão pela qual não a numeramos, já que cada unidade de redacção (UR) corresponde a um título único, sem repetição. De todas as categorias consideradas nesta análise formal, foi a única que se optou por não quantificar.

No processo de análise, o título foi escrito na totalidade (excluindo o antetítulo) e grafado como vem no jornal (em caixas altas ou baixas).

2. Ano Evento

A primeira destas categorias formais identifica o ano do jornal, permitindo apurar a qual das três edições do evento diz respeito a unidade de redacção (UR).

3. Título do Jornal (número)

Aponta para a identificação do título do jornal no qual foi retirada a unidade de redacção (UR). Desta forma, pretende-se apurar em qual dos quatro jornais diários nacionais apareceram mais UR que tenham como foco o Red Bull Air Race.

4. Localização da Peça no Jornal

A quarta categoria de análise formal corresponde à *localização da unidade de redacção no corpo do jornal*. Com esta categoria formal pretendemos verificar quais as secções dos jornais que dão mais destaque aos indivíduos do grupo social objecto de análise. Tendo em conta que as secções diferem ligeiramente de jornal para jornal, consideraram-se todas as secções mais comuns numa publicação, sistematizando aquelas que reúnem características similares em subcategorias tais como:

- (1) Machete ou uma das peças de maior destaque – corresponde aquele que é o título de capa do jornal, isto é, a principal (e, muitas das vezes a única) notícia que é publicada naquele dia. E que, pela sua importância e notoriedade, tem honras de maior destaque na primeira página, a capa.
- (2) Chamada de primeira página – são unidades de redacção relativas a temas noticiosos de grande destaque naquele dia e que são alvo de grande atenção no interior do jornal, mas que contudo não são a principal notícia que faz a actualidade daquele dia. Ou seja, embora tenham importância para chamar a atenção do leitor na primeira página, face a outros temas de maior «urgência» noticiosa merecem uma posição secundária na página de capa.
- (3) Última página – geralmente composta por notícias breves, onde cabem ou as últimas notícias que aconteceram em cima da hora de fecho da edição, ou um pequeno resumo da actualidade diária
- (4) Secção de Destaque / Tema de Abertura / Actualidade / Última Hora – secções de grande destaque na estrutura do jornal e geralmente destinados aquele(s) que é o principal tema noticioso do dia. São áreas muito associadas às hard-news.

- (5) Nacional / Portugal / Política – secções onde reinam as *hard-news*, e onde se podem encontrar as principais notícias sobre o poder público e a actualidade política do país, ou os temas «quentes» da agenda do dia e cujo interesse é transversal a todo o país, devendo ser do conhecimento de todos os cidadãos.
- (6) Páginas de Opinião / Páginas dos Leitores – incluem as páginas onde é dado espaço à publicação (por via de cartas e fotografias) dos leitores do jornal. Também aqui incluímos as páginas onde são publicados os artigos e colunas de opinião de colaboradores exteriores ao jornal.
- (7) Sociedade / Informação Geral – onde se podem enquadrar informações e notícias de interesse geral à população alvo do jornal. Podem-se encontrar aí temas relacionados, por exemplo, com religião, saúde, hábitos de vida, transportes...
- (8) Regional / Local / País – espaços consagrados às notícias versando temas mais restritos a determinadas zonas / localidades do país. Podem incluir, entre muitas outras, notícias como o fecho de escolas ou de hospitais, mudança de circulação, medidas diferenciadoras tomadas pelo poder local, etc
- (9) Internacional / Mundo – secções onde é publicada a actualidade e os principais temas noticiosos que fazem a agenda internacional, de fora do país. Em muitos dos casos diz respeito a questões políticas e de segurança internacional, sendo por isso comumente associada a *hard-news*. Mas, não é raro que inclua também *fait-divers* e *soft-news*.
- (10) Economia / Bolsa – corresponde às páginas do jornal consagradas para a actualidade económica e financeira. Entre outros, podemos ali encontrar a cobertura de eventos (ex. feiras, lançamentos de projectos, conferências, etc...), das instituições que geram produtos e factos (empresas, indústria, mercado financeiros), políticas públicas para as finanças e economia, e, claro, dados macro-económicos sobre os diversos sectores de actividade, e, obviamente, o dia-a-dia do sector. Geralmente compreende temas classificados como *hard-news*.
- (11) Cultura / *Media* – a temática publicada nestas secções incluiu temas relacionados com música, artes plásticas, teatro, televisão, rádio. Consagra também a cobertura de eventos culturais (festivais de música, exposições, *vernisages*), etc, e claro notícias sobre as instituições, políticas públicas e o dia-a-dia do sector.
- (12) Desporto – praticamente em todos os jornais generalistas existe uma secção onde é publicada a actualidade desportiva, com calendário de provas, notícias de várias modalidades, etc, dirigidas aos fãs do desporto
- (13) Lazer/ Pessoas – secções geralmente associadas a *soft-news*, por tratar de temas menos sérios, relacionados com as atividades, sugestões e programação de lazer, ou pelas chamadas «notícias cor-de-rosa», que dão conta de aspectos da vida de figuras públicas.

(14) Especial / Reportagem – diz respeito às partes do corpo do jornal onde são publicadas as reportagens especiais.

(15) Outras Secções

5. Hierarquia na página

Nem todas as notícias que convivem no seio da mesma página têm o mesmo impacto, quer ao nível da importância que se quer atribuir aos temas, quer a nível visual. Um dos primeiros aspectos a ter em conta quando se faz um trabalho de análise formal de imprensa é que se deve tratar a página de um jornal como um signo complexo, dadas todas as combinações que se podem estabelecer entre os diferentes signos que a compõem.

No processo de produção de um jornal, cada lugar na página tem um valor específico relacionado com a maior ou menor facilidade com que o leitor «*chega*» à notícia ou informação. Tendo isto em conta, é do conhecimento comum entre os jornalistas, paginadores e comerciais que a primeira metade da página é mais importante do que a segunda, o lado direito mais que o esquerdo, o lado superior esquerdo⁹ mais que o interior da página. Obviamente que também as agências de publicidade têm esta informação, daí as diferenças de preço entre as localizações dos espaços publicitários disponíveis numa mesma página impressa. Foi tendo isto em conta que Eduardo Freire (2007) defendeu que a missão do paginador é facilitar a leitura do jornal, pelo que podemos considerar o seu trabalho como uma espécie de metalinguagem do discurso jornalístico.

Tendo isto em conta, percebeu-se a importância de criar a categoria de análise formal *Hierarquia da Página*, que, inspirada na metodologia de Cristina Ponte (2004), considera seis subcategorias:

- 1) Peça Única – é a única unidade de redacção que existe na página do jornal
- 2) Peça Principal – numa página com várias unidades de redacção, diz respeito àquela que é, claramente, a principal unidade de redacção publicada na página, destacando-se das demais pela sua dimensão e notoriedade.
- 3) Peça Secundária na Zona Superior – corresponde a uma unidade de redacção que não é a principal notícia na página, localizada na zona superior
- 4) Peça Secundária na Zona Inferior - corresponde a uma unidade de redacção que não é a principal notícia na página, localizada na zona inferior
- 5) Ocupa Mais Que Uma Página – casos em que a unidade de redacção ocupa área de duas páginas (pode não ser duas páginas inteiras, mas apenas uma parte de cada página)
- 6) Outra Situação.

⁹ É por aqui que, tendencialmente, o leitor irá iniciar a leitura da página do jornal. Pelo que a matéria que estiver nesta zona será a primeira a ser visualizada.

O objectivo desta categoria é olhar para a localização da unidade de redacção sobre o Red-Bull Air Race Porto e Gaia na estrutura da página do jornal e analisar qual a importância hierárquica que lhe foi atribuída aquando da paginação, o que irá condicionar sua a leitura.

6. Extensão Horizontal

A sexta categoria de análise formal centra-se na *extensão horizontal* das unidades de redacção: uma a duas colunas, três a cinco colunas, a toda a largura da página, reservando-se também espaço para a ocorrência de outra situação, desde que a unidade de redacção não se enquadre em nenhum dos critérios apresentados. Considera as seguintes subcategorias: 1) 1 a duas colunas; 2) 3 a 5 colunas; 3) A toda a largura da página e 4) Outra situação

7. Volume do Texto

Para se poder estabelecer uma base comparativa entre as diferentes unidades de redacção, mas também para nos auxiliar a ter uma noção mais clara da dimensão e do «peso» do texto no conjunto da página criámos a categoria *volume de texto*. Devidimo-la em seis classes, tendo em conta o número de parágrafos de texto que apresentam: 1) 1 parágrafo; 2) 2 a 3 parágrafos; 3) 4 a 6 parágrafos; 4) 6 a 8 parágrafos; 5) Mais de oito parágrafos e 6) Outra situação

8. Localização por Página

Na estrutura de um jornal há uma diferença entre uma notícia ser publicada na página par ou na ímpar, e que tem a ver com o esquema típico de leitura de um jornal. Geralmente, quando abre um jornal o leitor começa a leitura pela página ímpar e, por isso, são essas as páginas preferidas pelos anunciantes. E, nas análises de retorno mediático de um evento, a valorização das notícias varia também em prol não só da sua posição na hierarquia da página, mas também em que página (par ou ímpar) foi publicada Daí a pertinência de também proceder à análise desta categoria.

A categoria *localização por página*, permite-nos verificar se as unidades de redacção se localizam em 1) Página Par; 2) Página Ímpar ou 3) Outra Situação (contemplando aqui hipótese de existência de outra situação, como, por exemplo, o facto de a peça aparecer na primeira página do jornal)

9. Valorização Gráfica

Graças à evolução das técnicas produtivas e por influência dos outros *media*, na alvorada do século XXI o design de notícias viu crescer a sua importância no jornalismo. O discurso jornalístico tem peculiaridades e é potencializado pelo design de notícias, que funcionando «*como modalizador do discurso jornalístico actual*» (Nunes Freire, 2007:577) vem organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor e construir o sentido pela relação entre verbal e não verbal. E, para isso, muitas vezes os jornalistas e os editores recorrem a elementos de valorização gráfica, cuja presença, vem chamar a atenção para o discurso que enunciam.

No jornalismo, a função da imagem, através de fotografias, ilustrações, desenhos e todos os recursos gráficos (subtítulos, caixas, entre outros), é explicar melhor a notícia, ajudando o leitor a entender e a interpretar o sentido dos factos. Ou seja, os elementos de valorização gráfica permitem um melhor aproveitamento do espaço do impresso e simplifica a informação, com uma linguagem muitas vezes mais apelativa (é o exemplo do uso de fotografias). Mas estes elementos não se bastam a si próprios no jornal, para funcionarem dependem da existência complementar de um texto, objectivo e claro, com uma linguagem directa e informação pura. Ou seja, os elementos de valorização gráfica complementam o texto, e em alguns casos conseguem substituir o próprio texto diante do poder de comunicação da mensagem não verbal. Daí o interesse desta categoria.

Segundo Avighi (1992), citado por Abess (2008:23-24), a invenção da fotografia, ocorrida em meados do século XIX, é um dos factores que permeia a relação da actividade turística e das publicações. Dotada da capacidade de registar o mundo, de forma realista, a fotografia tem uma grande importância, pois confere uma identidade visual aos locais e atractivos, e torna as publicações mais reais para os seus leitores porque utilizam imagens reais para promover os destinos.

Assim, esta análise da estrutura formal da unidade de redacção tem de contemplar também no exame sobre os elementos de valorização gráfica que as acompanham. Será que os jornalistas se serviram frequentemente de elementos adicionais para compor o design das notícias sobre o Red-Bull Air Race? E quais as soluções mais recorrentes? Eis as classes analisadas nesta categoria:

- 1) Tem imagem – A existência ou não de imagens é deveras importante na construção jornalística. O que tem a ver com o facto, descrito por Mouillaud e Tétu (1998:77) de que a credibilidade atribuída ao objecto de um discurso é susceptível de ser modificada, atenuada ou reforçada graças às imagens que acompanham esse discurso
- 2) Tem destaques textuais - sublinhados, molduras, tipos de letra diferente, destaques a negrito ou sublinhados, e toda uma vasta panóplia de soluções gráficas aplicadas ao texto que muitas vezes são publicadas por opção do designer de paginação
- 3) Combina imagem e outros elementos de destaque - muito frequentemente a mesma unidade de redacção pode contar com vários elementos deste género
- 4) Sem elemento de valorização gráfica

10. Assinatura

A assinatura da unidade de redacção é a décima categoria de análise formal, a partir da qual será possível inferir a autoria das unidades de redacção que têm como foco este grupo social.

O objectivo da existência desta categoria é perceber se os jornais apostam no envio de jornalistas para a cobertura dos eventos ou, se pelo contrário, apostam mais na informação comprada a agendas noticiosas. Permite também ter uma noção acerca da importância que os colunistas lhe dão ou se são convidadas outras personalidades exteriores ao jornal para falar do facto em notícia.

Considera 6 subcategorias: 1) Não assinada / Não é possível identificar o autor; 2) Agência de Informação; 3) Jornalista; 4) Personalidade exterior ao jornal – por exemplo colunista, comentador; 5) Peça de Leitor – cartas ou fotografias enviadas por leitores; 6) Outra situação

11. Peças de Proximidade

As unidades de redacção analisadas podem ser conectadas (estão relacionadas com outra peça que aparece na mesma página ou remetem directamente para uma secção específica do jornal) ou não conectadas (que não estão relacionadas com outras peças presentes na página ou com outros conteúdos presentes no jornal).

Muitas vezes estes elementos de valorização gráfica servem também para ligar peças (unidades de redacção) distintas, mas que versam sobre o mesmo assunto, criando assim uma ligação entre as diversas unidades de redacção sobre o mesmo tema que se distribuem na mesma página.

Para perceber melhor de que forma os jornais em estudo distribuem os textos sobre o Red Bull Air Race na própria estrutura da edição, para dar conta de possíveis associações de sentido entre os temas das várias unidades de redacção e entre as diversas secções do jornal, criou-se a categoria formal *peças de proximidade*. Considera duas subcategorias: 1) Conectadas e 2) Não conectadas

12. Género Jornalístico

As notícias não são todas iguais, já o sabemos. Mas, além de versarem sobre diferentes temas, estas também se apresentam sobre diversas formas dentro de uma mesma edição. Por exemplo, o mesmo tema pode ser tratado mediante diferentes «géneros jornalísticos», de um artigo a uma reportagem, de uma opinião a uma notícia breve, e por aí em diante. Definir e entender a classificação dos géneros jornalísticos é muito importante para compreender como as notícias se apresentam nos jornais.

Mas, qual a pertinência deste tema? E porque essa necessidade de diferenciar os diferentes géneros? Porque, como diz Lia Seixas, *«um dos consensos sobre os géneros jornalísticos é exactamente o facto de cumprirem funções sociais no campo [jornalístico]»* (2009:70)

A autora salienta que *«todos defendem, com pequenas diferenças, o critério de função para a diferenciação de géneros. As funções giram em torno de relatar ou informar, comentar ou opinar, orientar, divertir e variam muito quanto á concepção do lugar da interpretação»* (2009:65). E lembra ainda que *«informar é, para as teorias do jornalismo, uma finalidade indiscutível, excepto pelo nível interpretativo do fazer jornalístico, sempre em debate. Seja função, finalidade ou atitude, relatar não é, essencialmente, diferente de informar. Tanto relatar – quanto informar pressupõem um conhecimento da realidade limitado pela objectividade de fatos, acontecimentos ou eventos.* (2009:66).

No jornalismo habitam várias formas discursivas e, para compreender as suas significações há que verificar e validar as fronteiras no que diz respeito aos modelos de redacção, vulgarmente designados

de géneros jornalísticos. Como refere Paula Lopes (2010/2:8), «*os géneros jornalísticos “ordenam” o material informativo, produzem discursos sociais mais ou menos diferenciados. Funcionam como categorias básicas intrinsecamente ligadas à expressão da mensagem jornalística, à sua forma e estrutura*». Um pouco em linha com os grandes estudiosos deste tema, como o brasileiro Luís Beltrão (1980), a professora considera que «*basicamente, podemos dizer que existem dois grandes grupos onde se “arrumam” os géneros jornalísticos enquanto matriz teórica: o que serve para dar a conhecer factos / acontecimentos, através da sua descrição e narração, e o que visa dar a conhecer ideias, através da exposição de comentários e juízos de valor acerca de factos/ acontecimentos. No primeiro caso, falamos de géneros informativos (facts); no segundo, de géneros opinativos (comments)*».

Tendo por base esta distinção entre géneros jornalísticos informativos e opinativos, interessa-me perceber sob que forma a informação sobre o evento Red-Bull Air Race é apresentada ao leitor. Neste contexto é também nosso objectivo perceber quais são os géneros jornalísticos utilizados pela imprensa para retratar os temas relacionados com o evento.

Foi precisamente tendo isso em vista que, com base na natureza dos artigos publicados nos jornais em estudo e com conhecimentos teórico-práticos adquiridos no âmbito da licenciatura em Ciências da Comunicação, que identificámos 15 tipologias de unidade de redacção diferentes, criando a categoria de análise «Géneros Jornalístico».

Assim, e com base na proposta de Paula Lopes (2010/2:8) nos Géneros Informativos, incluímos: 1) Notícia Breve; 2) Fotolegenda; 3) *Fait-Divers*; 4) Notícia; 5) Reportagem/ Fotorreportagem; 6) Entrevista; 7) Inquérito / Investigação Jornalística; 8) Chamada de Capa / Manchete; 9) Infografia. Entre os Géneros Opinativos identificámos as classes: 10) Artigo de opinião / Crónica; 11) Artigo de Jornalista; 12) Carta de leitor; 13) Cartoon; 14) Editorial. Para aquelas unidades de redacção que não são passíveis de se enquadrar em nenhuma das classes anteriores, criou-se a sub-categoria 15) Outros.

13. Categorias Temáticas (tema principal da unidade de redacção)

Para além das categorias de análise formal referidas anteriormente, todas as unidades de redacção que compõem este *corpus* foram também analisadas à luz de categorias que analisam o tema principal da notícia, resultando em 27 subcategorias definidas após um primeiro contacto com o *corpus*.

A categoria temática, *tema principal* das unidades de redacção, aparece dividida em sete grandes temas: Turismo; Economia; Desporto; Sociedade; Segurança; Celebridades, Artes e *Media*; Política. A delimitação destes temas prende-se com o facto de considerarmos serem as áreas mais importantes para a análise da forma como os jornalistas encaram o evento Red-Bull Air Race. Vejamos cada tema mais detalhadamente:

- **Turismo** - sempre que as situações e temas retratados na notícia estejam directamente ligados ao sector turístico, com enfoque em aspectos como o alojamento, quantificação de visitantes e turistas, transporte turístico, organização e balanço do evento, inovação em turismo, protocolo e relações públicas, entre outros.
- **Economia**, por considerarmos que os aspectos directamente ligados à criação de riqueza regional e nacionalmente são dos temas que mais motivam a atenção da imprensa para o evento em análise, caso da criação de negócios temporários ou de previsões de comerciantes acerca do aumento das receitas durante o evento. Estão aqui também englobados todas as abordagens directas à marca RedBull
- **Desporto** – sendo um mega-evento, é certo também que o Red Bull Air Race é uma prova desportiva, integrada num campeonato mundial. Por isso, é essencial considerar todas as unidades de redacção que têm como foco a componente desportiva ou a prova de acrobacia aérea propriamente dita, em detrimento da componente lúdica. Além de que consideramos que esta perspectiva tem uma expressão considerável na imprensa generalista diária.
- **Sociedade**, tema que remete para questões que embora potenciadas pelo evento, podem influenciar toda a sociedade local. Por exemplo, as alterações ao nível dos transportes e circulação
- **Segurança**, é o tema criado para dar resposta às várias referências às recomendações de segurança da parte das autoridades e da organização e que englobavam quer acidentes (pessoais, desportivos, etc), quer crimes. Abarca também as unidades de redacção onde são colocados em evidência os riscos e problemas associados à realização da prova com condições meteorológicas adversas, bem como outros temas ligados à higiene pública.
- **Celebridades, Artes e Media**, tendo em conta que muitas das vezes a associação de figuras públicas ligadas às artes e ao espectáculo aos mega-eventos ou eventos desportivos é o motivo para a publicação de notícias sobre os mesmos em determinadas secções do jornal, optamos por incluir esta secção. Da mesma forma acontece com a cobertura noticiosa do evento (por outros órgão de informação).
- **Política**, embora seja um evento que parte da iniciativa de uma marca para a realização do Red Bull Air Race num dado destino turístico é também necessário algum envolvimento político da parte das autoridades locais e nacionais. Considerando que algumas das unidades de redacção estão focadas em aspectos políticos (obviamente que sempre associados ao desenvolvimento do evento), optou-se por criar também esta sub-categoria.

14. Sujeitos em foco

Para perceber as pessoas, agregados em torno dos quais se organiza a notícia, utilizamos a categoria de análise formal *pessoas em foco*. Esta debruça-se sobre quem é o sujeito em foco na unidade de redacção.

Estarão os jornais portugueses mais interessados em criar notícias centradas nos participantes e organizadores do Red Bull Air Race (publicando uma visão de «dentro para fora» do evento) ou, pelo contrário, concentraram-se mais em revelar-lhes de que forma o público presente desfrutar do evento, dando-lhes pistas e sugestões para um programa no local? E as autoridades e agentes económicos, poderão também ser os protagonistas de unidades de redacção versando sobre o evento?

Foi para responder a questões como estas que optei por introduzir a categoria «Sujeitos em Foco» na minha análise, tendo identificado seis classes diferentes: 1) Organização; 2) Pilotos / Participantes na Corrida; 3) Público; 4) Autoridades; 5) Agentes Económicos; 6) Outros.

15. Foco e Orientação no Evento

A etapa portuguesa do Red Bull Air Race foi um evento muito importante para a região. Mas, sob que prisma é que a imprensa orientou a notícia para o caracterizar: apresentou-o como um momento de lazer (como uma experiência de lazer, mais orientada para o público)? Ou deu enfoque à sua componente desportiva (centrando a notícia na componente da competição, nos resultados e nas máquinas que competiam)? Houve ainda casos em que na unidade de redacção o evento foi caracterizado pela sua componente de Turismo, enquanto gerador de receitas e de captação de público.

Com vista a poder encontrar a resposta para estas questões, criou-se a categoria de análise *foco e orientação no evento*, que considera três subcategorias: 1) Lazer (para o público, pela experiência); 2) Desporto (para a prova, competição, máquinas) e 3) Turismo (evento como um todo: negócios, afluência e divulgação)

16. Fase do Evento

O período sob análise abrangia não só os dias em que aconteceu o evento, e em todos os anos foi possível recolher unidades de redacção publicadas versando sobre o antes, o durante e o pós-evento. Posto isto, decidiu-se criar esta categoria de modo a ter ferramentas para avaliar de que forma a cobertura do evento cada uma das suas fases.

Com o objectivo de verificar se o interesse jornalístico sobre este tema se restringe ao antes e ao evento em si, ou se pelo contrário, também é dada atenção ao balanço do mesmo, definimos três subcategorias para analisar: 1) *Antes*; 2) *Durante*) e 3) *Após*.

II- PORQUE É QUE AS NOTÍCIAS SÃO COMO SÃO

«Basicamente, o jornalismo assenta na transformação de um acontecimento, de um facto, em informação, tendo em conta os denominados “valores-notícia”, com o objectivo de “informar, formar ou divertir”.

Paula Lopes (2010 1:4)

O jornalismo, os seus profissionais e o trabalho que estes produzem (as notícias) são o resultado de uma dinâmica profissional complexa, e que envolve todo um vasto conjunto de processos. No campo de investigação dos *media* são várias as diferentes teorias da Notícia, mas no final poderemos retirar uma grande conclusão: as notícias são o resultado da filtragem da uma realidade pela cultura jornalística (valores-notícia), num processo sujeito não só à subjectividade dos critérios de noticiabilidade dos jornalistas, mas também ao factor económico. Pois, nos dias de hoje o jornalismo, a imprensa, é um negócio e, por isso, fazendo com que exista uma relação de tensão entre o pólo económico e o ideológico.

Embora apresentado como o arauto da imparcialidade (o Quarto Poder), na verdade o jornalismo moderno está sujeito à intervenção do dono / accionista do jornal, que espera que esta actividade seja geradora de lucro e que obtenha receitas através da venda de publicidade. E este é um factor a ter sempre em conta. Da mesma forma, não podemos esquecer que o processo de produção da notícia está sempre sujeito à forma como funciona a organização (jornal) na qual é publicada, e dependente de todo um conjunto de rotinas numa rede noticiosa de acesso ao campo jornalístico. Além de ser o resultado das opções profissionais individuais do jornalista, o que é deveras importante.

Ainda assim, há todo um conjunto de valores e normas profissionais comuns aos jornalistas, como defende Néelson Traquina (2004:187): *«a comunidade jornalística é uma comunidade transnacional em que os jornalistas nos diversos países partilham valores-notícia semelhantes e toda uma cultura profissional»*. Antes, o autor recorda que o *«ingrediente indispensável de toda a cultura jornalística é todo um sistema de valores que esboçam um retrato bem claro da identidade profissional dos membros da tribo e todo um conjunto de critérios de noticiabilidade que forma toda uma cultura jornalística, os “óculos” na linguagem de Bourdieu (1997), que criam uma “realidade selectiva”, o mundo oferecido pelos membros da Novaslândia»*.

No seio dessa comunidade *transnacional* partilhada pelos jornalistas é fácil perceber porque é que as notícias são como são. Mas, para todos os outros que não partilham essa identidade comum e desconhecem os meandros de funcionamento do campo jornalístico, torna-se difícil de perceber porque é que as notícias são como são. Neste capítulo daremos algumas ferramentas adicionais aos leitores em geral e a todos os interessados em perceber a dinâmica do turismo no jornalismo que lhes permitam compreender melhor a dinâmica da notícia, que é bem mais complexa do que parece.

2.1 – Ideias para Entender as Notícias

Todos nós falamos, criticamos ou elogiamos as notícias. Mas, será que sabemos assim tão bem do que estamos a falar? Conseguiremos, se assim nos pedirem, formular uma definição clara e exacta da notícia?

Em *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»* (1993), Nelsón Traquina organizou um conjunto de textos de autores referência na área do estudo dos *media* que ajudam a explicar e a compreender a dinâmica da notícia. Estes, embora versem sobre vários temas distintos, têm em comum uma mesma linha: a crítica da perspectiva que defende um papel social dos jornalistas mínimo. Neste livro são apresentadas diversas opiniões teóricas – Tuchman (1972), White (1950), Breed (1955), Gurevitch e Blumler (1982), Traquina (1988), Schlesinger (1977), Herman (1985), Stuart Hall et alli (1973), Bird e Dardene (1988), Schudson (1982) - que sugerem a teoria que os jornalistas não são meros observadores passivos, mas antes participantes activos na construção da realidade que posteriormente se encarregam de comunicar nas notícias.

Traquina (1993) recorre assim a um leque de autores reconhecidos no estudo dos *media* para confirmar a hipótese teórica que o mundo jornalístico é um mundo construído, e não o espelho da realidade. Nele, os acontecimentos são transformados em notícia mas, nesse processo têm de passar o crivo do campo e da cultura jornalística. Uma tese que o autor defendeu nas suas aulas de Teoria da Notícia na FCSH-UNL¹⁰ e que voltaria a reforçar mais tarde na obra «A Tribo Jornalística» (2004).

O Quarto Poder

É impossível compreender algumas das limitações e preconceitos comumente associados ao tratamento noticioso dos temas e produtos turísticos na imprensa generalista – sobretudo quando nos referimos ao jornalismo turístico, que tantas vezes é acusado de ser um tipo de jornalismo *menos sério* – sem compreender um pouco da evolução da prática profissional do jornalismo. Para que este trabalho cumpra os objectivos propostos, temos também de ter presentes as noções básicas da sociologia da profissão de jornalista, tantas vezes mistificada como sendo o Quarto Poder.

Tradicionalmente o jornalismo é designado de «Quarto Poder», um atributo que, de certa forma contribui para que, no imaginário dos jornalistas, a sua profissão esteja coberta por uma espécie de aura sagrada. Uma expressão usada sobretudo para designar o poder dos *media* e do jornalismo, que actua assim como uma espécie de contra-poder, face aos restantes três poderes de um Estado Democrático: Legislativo, Executivo e Judicial.

Antes de mais, esse poder assenta nas capacidades de selecção, enquadramento e de acesso directo à informação de que dispõem os jornalistas. Mas, atribuir um poder tão grande aos *media*, pode também

¹⁰ A autora foi aluna de Nelsón Traquina em diversas cadeiras ao longo da licenciatura em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH – UNL), e das quais destaco Teoria da Notícia e Produção Jornalística.

servir de advertência para a capacidade destes em manipular a opinião pública que, até muito recentemente, tinha apenas os jornais como fonte de informação para notícias «*sérias*».

Este é um estandarte que muito orgulha os intervenientes do campo jornalístico. Talvez por isso, o objectivo declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos dos acontecimentos julgados significativos e interessantes, em conformidade com a ideologia jornalística nos países democráticos. Embora aparentemente simples, este é, na verdade um processo deveras complexo.

Ao longo das últimas décadas, têm sido avançadas diversas teorias da notícia (Traquina, 2001) que ilustram bem a complexidade do processo de produção jornalística. Estas oferecem diversas explicações que, embora variem de teoria para teoria, convergem em direcção àquilo que Traquina (2004:1) define como o «pólo» económico do campo jornalístico, como concentrando as principais forças que ajudam a construir o produto jornalístico.

Uma Realidade Construída

O sociólogo francês Pierre Bourdieu foi um dos mais acérrimos defensores da ideia da «Realidade Selectiva» do jornalismo a qual, aliás, constitui a principal tese da sua obra *«Sobre a Televisão»* (1997), que rapidamente se tornou uma referência no campo de investigação teórica dos *media*. *«Os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras, e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem. Operam uma selecção e uma construção daquilo que é seleccionado»*, escreveu (1997:12).

Não sendo totalmente nova, esta ideia ganhou eco nas últimas décadas depois de o autor defender publicamente a tese que as notícias, tal como são apresentadas aos seus consumidores, nada mais são do que o fruto de processos de interacção entre diversos agentes sociais, que a vêem como um recurso que pode ser mobilizado para alimentar os seus interesses. A tese de Bourdieu está em linha com a teoria do agendamento (Maxwell McCombs e Donald Shaw, 1973; Molotch e Lester, 1974), que *«significa uma redescoberta do poder do jornalismo para não só seleccionar os acontecimentos ou temas que são noticiáveis mas também para enquadrar estes acontecimentos e / ou temas»*, como disse Traquina (2004:13).

É também útil atentar sobre o conceito de «enquadramento», na acepção de Goffman (1975) que o definiu como uma ideia organizadora central usada para dar sentido a acontecimentos relevantes e sugerir o que é um tema. Foi a socióloga norte-americana Gaye Tuchman (1976/ 1993) que salientou a utilidade da aplicação desse conceito de enquadramento às notícias. Para a autora, a notícia, através dos seus enquadramentos, oferece definições da realidade social, isto é, conta «estórias». Designar as notícias de estórias, considerá-las fruto de uma construção da realidade, faz com que as notícias passem a ser encaradas como narrativas.

Isso não significa contudo que as notícias sejam ficção, como realçam Bird e Dardenne (1988/1993:265), citados por Traquina (2004:15): *«considerar as notícias como narrativas não nega o*

valor de as considerar como correspondentes da realidade exterior», acrescentando que «as notícias enquanto abordagem narrativa não negam que as notícias informam». Tuchman (1976 /1993: 262), por seu turno, sublinhou que «dizer que uma notícia é uma “estória” não é de modo algum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o facto de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna», citada por Traquina (2004:15).

Agenda-Setting

A teoria do agendamento (*Agenda-Setting*), tão estudada na já vasta literatura sobre o jornalismo, redescobre «o poder do jornalismo não apenas na projecção social dos tópicos mas também no seu poder de enquadrar esses tópicos como um recurso de discussão pública», diz Traquina (2004:13) lembrando aquilo que já fora amplamente defendido por Molotch e Lester (1974). Mauro Wolf (1987) é um dos autores que se tem debruçado sobre este tema e que melhor explica o que é o *agenda-setting*. Afirma o autor que «os mass media têm uma capacidade diferente para estabelecerem a ordem do dia dos assuntos publicamente importantes», sendo que «a televisão parece ser menos importante do que a informação escrita» (1987:135).

O que a teoria do agendamento defende é que os *mass media* apresentam à Opinião Pública uma «agenda» (podemos dizer, uma lista) daquilo sobre o qual é necessário ter uma opinião e discutir. Ou seja, coloca ênfase na importância dada à compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social e que lhes é fornecida pelos *mass media*. A selecção dos temas passíveis de integrar essa agenda, deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham, como defende Wolf (1987).

2.2 – Critérios de Noticiabilidade: Os Valores Notícia

Com o desenvolvimento do campo da actividade jornalística, emergiu o conceito de tribo jornalística, ou seja, de uma cultura profissional possuidora de uma identidade própria, como defende Traquina (2001; 2004). Essa tribo é comparada a uma comunidade interpretativa, cujos membros partilham entre si uma estética e uma ideologia particulares e que passam pelo culto de alguns valores fundamentais. Um aspecto importante da profissão é a avaliação da noticiabilidade de um dado tema.

Traquina (2004:96) define o conceito de noticiabilidade «como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia, que determinam se um acontecimento ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, por isso possuindo “valor-notícia”».

Os valores-notícia abarcam todos os critérios de avaliação que o jornalista usa para enquadrar a

notícia. Idealmente, será ao jornalista que compete seleccionar os acontecimentos (de entre todos aqueles que constituem a realidade) que merecem ter existência pública e que contribuem para o interesse público. Ou seja, diariamente coloca-se uma questão prioritária aos membros da tribo jornalística: saber o que é notícia. E o que será ou não notícia derivará da aplicação desses critérios de noticiabilidade (i.e., dos valores notícia) que o profissional fará aos factos. Mas os critérios de noticiabilidade não são totalmente objectivos, oscilam de jornalista para jornalista e de meio de comunicação para meio de comunicação e, por isso a sua aplicação também é variável.

Ainda assim, esta tarefa não parece dar azo a muitas hesitações e é cumprida com alguma celeridade, justificando-se cada escolha a partir das circunstâncias envolventes e concretas do acontecimento «preferido». No entanto, quando interrogados – tendo em conta um plano mais abstracto – acerca dos critérios que presidem à sua opção, a maioria dos jornalistas não se mostra capaz de responder objectivamente. Não apresenta uma justificação que recorra a conceitos inseridos numa lógica de universalidade dentro do campo jornalístico. E, na maioria das vezes, os jornalistas «defendem-se», sobretudo, com a natureza instintiva da abordagem jornalística à realidade. No geral, existe da parte do jornalista uma dificuldade em definir com exactidão critérios de noticiabilidade (os factores que ditam a selecção dos acontecimentos). E esta dificuldade é, ela própria, um aspecto da cultura jornalística.

Os jornalistas confrontam-se com o imediatismo a que a sua profissão está sujeita; definem-se como homens de acção, mitigam uma dimensão pragmática e performativa. Apreendem a realidade em pequenos pedaços; centram-se no acontecimento, no concreto e não deixam espaço (talvez porque não têm, eles próprios, tempo) para aliar à sua actividade diária uma reflexão teórica que vise encontrar regularidades. A postura epistemológica desta classe deixa de parte uma análise sistemática dos *media*, na qual se inclui a identificação de factores concorrentes na tarefa de escolha do evento para notícia.

Muitos dos trabalhos no âmbito do Estudo dos Media mostram a dificuldade em explicitar valores notícia no processo do *newsmaking* e, portanto, a problemática da noticiabilidade, assume grande importância não só no âmbito da compreensão da tribo jornalística enquanto detentora de uma cultura própria; mas também ao nível do papel social do jornalista, da relação que este estabelece com a realidade, e, a partir desta, com o público. Ou seja, este processo é de extrema relevância, na medida em que há uma construção jornalística da realidade que dá ao jornalista o poder de decidir sobre o que tem ou não existência pública, sobre aquilo que o público conhecerá e o que não saberá.

Thais Jorge (2006), explica que *«as notícias que concentram maior potencial informativo e atractivo são as que conjugam o maior número de valores notícia, pois estes, como notou Wolf, funcionam “em maços”, de modo complementar. Muitos factores juntos fazem com que o resultado tenha maior impacto sobre o público, identificar um valor-notícia e dar-lhe forma e posição adequada numa reportagem são o objectivo do jornalista: o apelo atinge o leitor em suas emoções e o faz cativo. Se os valores notícia são fracos – ou seja, não têm apelo –, tanto menos audiência terá o produto. Se são*

fortes, não existe como frear a divulgação dos factos: eles sobressaem, destacam-se, é como se tivessem vida própria» (2006:8).

Os valores-notícia agem em todo o processo de produção da informação jornalística. Para Wolf (1987: 202), os «valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na selecção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente». O autor baseia-se na análise de Golding e Elliot (1979), na qual a compreensão da acção dos valores notícia é mais clara, indo da selecção primária ao tratamento do material jornalístico.

Sistematizando os valores-notícia

Os valores-notícia podem ser entendidos como «atributos do acontecimento», correspondendo às características dos acontecimentos que os tornam merecedores de serem conhecidos pelo público. Na linha de Mauro Wolf (1987), é possível sistematizá-los a partir de duas categorias principais, que podem ser aplicados a todos os factos, que servem para avaliar o seu potencial noticioso: qual o a) interesse a b) importância desse acontecimento para se tornar notícia?

Para o autor, determinar a importância noticiosa de um determinado facto ou acontecimento está ligada a quatro valores: 1) Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; 2) impacto sobre o país e sobre o interesse nacional; 3) quantidade de pessoas que o acontecimento envolve (de facto ou potencialmente); 4) relevância e significância do acontecimento face a desenvolvimentos futuros de uma determinada situação. Já a avaliação do interesse, está mais ligada a decisões subjectivas, «como por exemplo, a imagem que o jornalista faz do público e a sua capacidade de lhe oferecer material valioso para a leitura» (Thais Jorge, 2006:9). É nesta segunda categoria que Wolf (1987) enquadra o interesse humano, um valor notícia base e que é objecto de culto desde os primórdios da profissão.

Embora uma das mais conhecidas e aceites, esta é apenas uma das muitas propostas de definição e classificação de valores notícias. E, olhando apenas para a extensa bibliografia sobre o tema que foi produzida na segunda metade do século XX; e a partir dos levantamentos feitos por Nelson Traquina e Mauro Wolf, é possível encontrar diversos elencos de valores notícia (Quadro 3).

Quadro 3 - Elencos de Valores Notícias	
Autor	Valores-Notícia
Lippman (1922)	Clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal
Galtung e Ruge (1965)	Frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo
Golding e Elliot (1979)	Drama, visual atractivo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, actualidade, elites, famosos,
Gans (1979)	Importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio
Shoemaker et al (1996)	Oportunidade, proximidade, importância / impacto, consequência, interesse, conflito / polémica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade / curiosidade / raro.
Wolf (1987)	Importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura

Fonte: Adaptado de Gislene Silva (2002), *Valores-notícia: atributos do acontecimento (Para pensar critérios de noticiabilidade)*

A definição e aplicação dos valores notícia é uma parte muito importante do trabalho de um jornalista. Mas, apesar das várias propostas teóricas não existe ainda uma lista universalmente aceite onde possamos encontrar todos os valores-notícia passíveis de serem aplicados por um jornalista no momento de seleccionar os temas e acontecimentos que irão ser notícia. Esse é portanto um processo onde existe uma boa dose de subjectividade, na medida em que a escolha e aplicação de alguns valores notícia depende da sensibilidade do próprio jornalista mas, e sobretudo, pelos condicionamentos impostos pelo tipo de órgão de comunicação social ou editoria com a qual este colabora.

O que aqui importa reter é que um mesmo facto ou acontecimento pode ser graus de pertinência diferentes para diferentes jornalistas. E, no momento da selecção ser-lhe-ão atribuídos vários valores-notícias, sendo que a quanto mais valores notícia este corresponder, maior será a probabilidade de se tornar notícia (Quadro 4). A subjectividade existe neste processo, até porque a notícia «é definida pelos critérios que o jornalista vê como relevantes para transformá-la de facto em relato. E esses valores-notícia possuem pesos diferentes para os diversos jornalistas, da mesma forma que o seu número e combinações também variam de tema para tema. E, a publicação das notícias em diferentes secções temáticas no jornal está também ligada aos valores-notícia que estão presentes nessa notícia, e aos critérios de noticiabilidade «exigidos» para que esse trabalho seja publicado numa secção, em detrimento de outra.

Quadro 4 - Os Valores Notícia, sistematização proposta por Thais Jorge (2006)		
a)	Valores fundamentais	<p>Actualidade – o que é imediato no tempo (Martinez Albertos);</p> <p>Impacto – o que atinge grande número de pessoas</p>
b)	Valores da Profissão	<p>Proximidade - o que está mais próximo do coração, da mente, dos olhos</p> <p>Notoriedade – VIPs, pessoas famosas, autoridades, intelectuais, a elite e a inteligência do país</p>
c)	Valores temáticos:	<p>Sexo – engloba todo o complexo das relações humanas, opções sexuais, casamento, filhos, exploração e abusos. Está embutido nas outras atividades humanas – política, economia, cultura e até na religião</p> <p>Poder – disputa, guerra e paz, os três poderes, organizações comunitárias, sindicatos e associações, organizações, igrejas, aristocracia, elites e governo</p> <p>Amor – romance, solidariedade, fraternidade, amizade, união</p> <p>Mistério – o desconhecido, o inexplicado, o fantástico, novas descobertas</p> <p>Dinheiro – luxo, riqueza, economia da cidade, do país e do mundo, movimentos de capital, bens e mercadorias, impostos e taxas, finanças públicas, inflação e moeda, câmbio, pensões e previdência, benefícios financeiros para o cidadão, aquilo que diz respeito ao seu bolso;</p> <p>Morte – tragédias naturais e humanas, catástrofes, assassinatos, drogas, crimes, acidentes</p> <p>Violência – disputas, guerras, agressão, ameaças, segurança</p> <p>Lazer – diversões, desporto, campeonatos, vida e prazer, viagens, hobbies, passeios, festas, ócio</p> <p>Saúde e beleza – medicina, remédios, dietas, boa forma física e mental, campanhas de vacinação e prevenção, higiene, qualidade de vida, descobertas científicas;</p> <p>Meio ambiente – recursos naturais, conservação da natureza, parques e jardins;</p> <p>Educação - ensino, escola, cursos, cultura, métodos educacionais;</p> <p>Ciência – pesquisas, descobertas, conquistas, invenções, novas tecnologias;</p> <p>Arte – cultura, elegância, beleza, decoração, espetáculos, museus, festivais, património histórico e cultural, monumentos</p> <p>Moda – indústria do vestuário, desfiles, montras e boutiques, alta-costura, prêt-à-porter, modelos e costureiros, tecidos e confecções;</p> <p>Governo – administração das cidades, estado, países, regras de gestão pública, trabalho dos</p>

	<p>funcionários e da máquina pública, órgãos de planeamento e de inteligência, sistemas de poder constituído;</p> <p>Trabalho – mercado profissional, economia formal e informal, bolsa de emprego, colocação de pessoas, frentes de trabalho, desemprego;</p> <p>Confidências – intrigas, vida pessoal, intimidades, denúncias;</p> <p>Religião – seitas e organizações religiosas, festas e datas sagradas, cultos e ritos, mitos, santos, credos e credices, simpatias e superstições.</p>
--	--

Fonte: Adaptado de Thais Jorge (2006)

Em suma, podemos reter que o princípio base que define a noticiabilidade de um dado tema é o facto de esse acontecimento ser portador de algum dado novo. «*Quanto à importância e ao interesse, o tema remete imediatamente à clássica separação entre hard news e soft news / fait divers ou, na conceituação de Lorenzo Gomis, o importante seria a informação que todos precisam saber e o interessante, uma afirmação que o público gostaria de saber, uma informação agradável de se conhecer. Os dois conceitos, segundo o autor, “cobrem todo o campo de valores-notícia” (p.226)*», realça Gislene Silva (2002:11).

2.3 –Jornalismo, algures entre as *hard* e as *soft* news

Basicamente, pelo tipo de tema tratado e pelos valores-notícia enquadrados por aquele facto/acontecimento, podemos dividir as histórias jornalísticas em dois grandes tipos: *hard news* (notícias «duras», «sérias») e *soft news* (notícias «leves»). Esta diferenciação faz parte da cultura da *tribo* jornalística. De forma lata, uma notícia *hard* geralmente refere-se aquelas notícias e acontecimentos de carácter urgente e actual, e que têm de ser reportados imediatamente, ao passo que as notícias *soft* geralmente dizem respeito a histórias de interesse humano ou a informação de fundo ou de enquadramento.

Tradicionalmente, no mundo do jornalismo as notícias versando temas relacionados com Política, Guerra, Economia e Crime são consideradas *Hard News*, enquanto que os temas ligados às Artes, Entretenimento, Lazer e *Life-Style* são remetidos para o universo das *Soft-News*.

Mas a sociedade está a mudar, e o tipo de histórias publicadas num jornal – aliás, como a própria estrutura deste, com as suas secções noticiosas temáticas - também é hoje bem diferente do que era há apenas algumas décadas. Pelo que esta fronteira entre *hard* e *soft* news, outrora tão clara e bem definida, está cada vez mais ténue, podendo mesmo dizer-se que a linha que antes a definia começa a confundir-se. As notícias sobre a vida privada de um político: enquadram-se em «Política» ou em «Entretenimento»? E um artigo sobre a importância de investir mais cedo para a reforma: é um história de «Negócios» (economia) ou de «*Life-Style*»? Se se continuar a fazer esta distinção tendo como critério exclusivamente o assunto / tema sobre o qual se enquadra a notícia, será cada vez mais difícil de responder à questão: será uma notícia *hard* ou *soft*?

Assim, para poder fazer esta distinção é preciso olhar um pouco mais além. Uma das maiores

diferenças entre as notícias *hard* e as *soft* tem a ver com o «tom» com que são apresentadas ao leitor. A notícia *hard* pauta-se pela abordagem factual, e procura responder a cinco questões base sobre determinado acontecimento, e a partir dos quais a notícia é classicamente orientada: «O quê? A Quem? Onde? Quando? Porquê?». Ou seja, uma notícia *hard* tem como objectivo principal informar o leitor sobre temas relevantes para a sociedade onde este se insere, fornecendo-lhe a informação que este necessita. Vulgarmente, fundem-se com as chamadas «*notícias do dia*», isto é os temas mais relevantes que «fazem» a actualidade naquele dia e que geralmente correspondem aos temas que têm honras de chamada de primeira página no jornal.

Patterson (2000:3) define «Hard News» como «*a cobertura de eventos explosivos envolvendo líderes de topo, as grandes questões da actualidade política ou económica ou então quebras significativas nas rotinas do dia-a-dia, tais como um sismo ou um desastre aéreo*». Influenciada por aquele autor, Erin Marriman (2003)¹¹, chama contudo a atenção que «*nem sempre correspondendo às notícias mais agradáveis, as notícias hard não devem ser confundidas com o jornalismo crítico*», o qual «*tende a ser uma versão mais negativa das notícias soft*».

Partilhando a mesma perspectiva, ambos os autores chamam a atenção para o jornalismo crítico, cuja actividade «*é caracterizada por jornalistas que não vão parar para expor o escândalo, os enganos e os erros no governo*», diz Marriman (2003). Para reforçar esta posição, é evocado o ex-pivot da PBS¹², Robert MacNeil, citado por Patterson¹³ (2000:3), que se referia ao jornalismo crítico dizendo que «*hoje a tendência é para seguir o sensacional, o hype e o hiperativo; os valores tablóides estão a expulsar os sérios*». Thomas Patterson (2000:3) cita ainda Matthew Carleton Ehrlich (1996), que descreve as notícias de hoje como «*jornalismo de ousadia*», chamando a atenção para o facto de haver um incremento nas notícias *tabloides*.

Geralmente «*com um teor menos político do que o jornalismo crítico, as notícias soft têm mais como missão entreter*» (Marriman, 2003) ou aconselhar o leitor. Por seu turno, a notícia *soft* tem como missão entreter ou aconselhar o leitor. É possível que todos nós já alguma vez nos tenhamos deparado, num jornal ou no telejornal, com a promessa de ali haver «*notícias que pode usar*». E os exemplos são vários neste âmbito e podem tomar várias formas: cuidados a ter antes de viajar para um país fora da União Europeia, os dez melhores hotéis *low-cost* de Espanha, crónica de uma viagem a um destino longínquo, o que deve saber antes de comprar uma passagem de avião, dicas para quem quer assistir ao Red Bull Air Race nos melhores spots, etc... Poderíamos continuar, e os exemplos só na área dos turismo e dos eventos, suceder-se-iam.

E o que hoje se verifica com até bastante frequência é que muitas vezes notícias *soft* surgem na sequência de histórias *hard*, fornecendo uma descrição mais pormenorizada e personalizada do

¹¹ O artigo está disponível online, em <http://www.stanford.edu/class/e297a/Soft%20News.htm>, sem numeração de página

¹² PBS – Public Broadcasting Service, rede televisiva norte-americana

¹³ O autor evoca a citação que encontrou em James McCartney, “News Lite”, American Journalism Review, Junho 1997, pp.19

contexto sobre o qual versa a primeira. Por exemplo, aquando das Guerras é comum que além das notícias *hard* dando conta dos avanços e retrocessos das forças em conflito, muito comumente encontramos também no jornal histórias de interesse humano relacionadas com as primeiras (e quase sempre publicadas lado a lado), e que podem apresentar temas tão variados como os seguintes: família separada pela guerra volta a reunir-se; o dia-a-dia cidade fustigada pela guerra (acompanhando as pessoas nas compras, na ida para o trabalho), e muitos outros exemplos que aqui poderiam ser elencados.

«*Estórias de interesse humano e reportagens especiais compõem o leque das notícias soft*», diz Marriman (2003). Enquanto Patterson (2000:4) acrescenta que estas são «*tipicamente mais sensacionalistas, mais centradas em personalidades, menos limitadas à urgência do factor tempo... e mais baseadas em incidentes do que as outras notícias*».

Saber diferenciar entre as histórias *hard* e *soft* ajuda também o leitor a desenvolver e apurar a percepção de como são produzidas as notícias e de como é feita a cobertura mediática de um dado acontecimento ou evento, e que tipo de histórias é que os diferentes *media* tendem a publicar ou a difundir. E este conhecimento pode revelar-se muito importante, sobretudo para as empresas, quando alguém quer escrever artigos ou influenciar os próprios *media*.

Reforçando a sua posição, Marriman (2003) cita Marvin Kalb (1998)¹⁴, um dos autores que tem estudado a diferença entre as notícias de hoje e aquelas das gerações passadas e que apelidou a mistura do jornalismo crítico e das notícias *soft* de «*new news*»¹⁵. E, bebendo esta inspiração, a autora não tem dúvidas em afirmar que «*as newnews têm lugar nos media noticiosos. Sem estas, as notícias seriam secas, aborrecidas e completamente desprovidas de sentimentos. Contudo, ao longo das últimas duas décadas, as notícias soft e um jornalismo demasiado crítico começaram a dominar sobre as notícias hard*». Um facto que já havia sido notado por Patterson (2003), que chamou a atenção para o facto de que «*estórias noticiosas que não têm qualquer ligação a temas políticos cresceram nos últimos anos, passando de um peso de menos de 35% no conjunto de todas as histórias em 1980 para mais de 50% nos dias de hoje. As histórias com uma componente de política pública – notícias hard – declinaram numa proporção equivalente*».

Estas considerações vêm reforçar a tese, defendida por Thomas Patterson (2003) e Erin Marriman (2003), que a imprensa escrita tem vindo a tornar-se mais *leve* nos últimos anos. Isto é óbvio nas sociedades democráticas, onde o despoletar e a massificação do acesso à internet, à televisão por cabo e aos canais noticiosos 24 horas, veio colocar uma pressão sobre a imprensa «tradicional», sobretudo na imprensa escrita, e tem tido efeitos profundos numa mudança de rumo desta.

¹⁴ Kalb, Marvin. *The Rise of the "New News": A Case Study of Two Root Causes of the Modern Scandal Coverage*. Discussion Paper D-34, October 1998. The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy: Harvard University, 1998.

¹⁵ Em português «as novas notícias»

Colin Sparks (2000) é um dos autores que mais atenção tem dedicado ao tema, estudando a tendência da tabloidização dos *media*. E, uma das teses que defende é que na maioria das vezes, as pessoas consumidoras de jornais estão interessadas sobretudo em jornais pautados por uma maior diversificação de temas, cruzando tendências de tablóides e de jornalismo mais sério. E, são os jornais que se enquadram neste perfil, aqueles que dominam o mercado. Além disso, considera que actualmente existe uma convergência das agendas noticiosas na imprensa séria e tablóide.

Consciente que a diferenciação entre a chamada imprensa «séria» e o formato «tablóide» não é assim tão directa e óbvia, havendo várias escalas entre ambos, Colin Sparks (2000) considera que com base nisso podem-se dividir os jornais em cinco grandes grupos: imprensa séria, imprensa semi-séria, imprensa séria-popular, imprensa tablóide das bancas, e imprensa tablóide de supermercado,

Neste sentido, na imprensa «séria» o seu conteúdo está concentrado sobretudo em temas de Política, Economia e sobre as mudanças estruturais da sociedade. Embora na imprensa «semi-séria» também se verifique uma alta concentração de conteúdos característicos da anterior, há contudo um aumento de notícias *soft* e de artigos críticos, havendo maior ênfase do elemento visual na apresentação final. Na imprensa «séria-popular» encaixam-se os jornais populares, que dão bastante importância ao design visual e contêm uma larga dose de escândalo, desporto e entretenimento, mas que ainda assim continuam a evidenciar todos (ou pelo menos a grande maioria) do inventário dos valores notícia patentes nos jornais mais sérios. Existe depois a imprensa «Tablóide das Bancas», ou seja, os jornais tablóide propriamente ditos e que têm uma agenda recheada de escândalos, desporto e entretenimento. Contudo, nestes ainda podemos encontrar alguns elementos dos valores notícia da imprensa séria. Por fim, encontramos a imprensa «tablóide de supermercado», em cujas páginas dominam o escândalo, desporto e entretenimento também, mas que frequentemente apresenta um forte elemento do fantástico construído. Só marginalmente é que poderá estar relacionada com a mesma agenda da imprensa séria e, é por isso mesmo que é popular, na medida em que se distância significativamente das preocupações «oficiais» do mundo, patentes na imprensa séria.

Toda esta informação veio fornecer-nos as pistas necessárias para podermos diferenciar claramente os diferentes tipos de imprensa presente nos jornais que escolhi para o caso prático de estudo.

2.4 – Jornalistas e Fontes

Outra das questões primordiais para compreender porque é que as notícias são como são passa por saber, e compreender, como se informam os jornalistas. Ou, se preferirmos como caçam eles as notícias?

O jornalista precisa de se «alimentar». E, não se pense que o jornalista sai todos os dias para a rua à caça de notícias... Embora tenha um fundo de verdade – sobretudo para as notícias *hard*, visando

sobretudo temas directos de política e guerra - esta idealização da actividade não corresponde à realidade de hoje.

Primeiramente é preciso ter noção que as pessoas que têm a obrigação de nos informar também elas próprias são informadas por outros informadores. Ou seja, embora haja ligações entre os jornalistas, agências e fontes oficiais de informação, parte da informação que se decide ser transmitida é, ou foi dada, por outros informadores.

A verdade é que cada vez mais, os jornalistas têm uma *agenda* com temas e trabalhos relevantes, que é cada vez mais alimentada pelas empresas e instituições. As notícias também vêm ter com os jornalistas, graças ao trabalho desenvolvido pelas agências de comunicação e pelos departamentos de comunicação de empresas e instituições, que através de *press-releases*, conferências de imprensa e contacto com os *media*, organizam um fluxo regular de informação (cujá relevância será posteriormente avaliada pelo jornalista) entre si e o jornalista.

Embora não negando a existência de características próprias no desempenho da profissão jornalística e outras específicas do trabalho dos responsáveis de comunicação das empresas e instituições, a colaboração eficaz entre ambas as partes é essencial para o desenvolvimento de uma informação de qualidade.

E não há dúvidas que uma informação rigorosa e clara é, por um lado, positiva para a imagem da empresa e, por outro, uma demonstração tangível da competência do jornalista. Para que este binómio resulte, não há dúvida de que as relações entre os dois atores devem funcionar da melhor forma possível.

As empresas e os jornalistas devem encontrar laços de união, formas de entendimento e ferramentas adequadas e instrumentos apropriados para melhorar os métodos de trabalho e relação entre todos. Mas, não podemos olvidar da realidade complexa da comunicação social e da sua relação com as fontes, uma realidade mutável e não raramente crivada de mitos e incompreensões.

A verdade é que, de certa forma, a informação circula de maneira circular entre os agentes submissos às coações da audiência. Tanto, que são muito comuns e recorrentes os instrumentos capazes de observar as audiências nas grandes categorias sociais. No circo mediático de hoje, sujeito às pressões da facturação publicitária, a medição / quantificação das audiências tornou-se um dos principais (senão o principal) critério do juízo de valor do jornalista: o que se verifica é a preocupação geral com o sucesso comercial, que cada vez mais se impõe às produções culturais.

Assim, e ao contrário do que acontecia há poucas décadas atrás, actualmente o mercado é cada vez mais reconhecido como meio de legitimação das notícias. Este não é um fenómeno novo e, aliás, foi outra das situações identificadas por Bourdieu em 1997, que na sua obra de referência (*Sobre a Televisão*) desenvolve também uma crítica a esse predomínio da lógica do lucro comercial, subordinada e preocupada com as audiências.

Concebendo o jornalismo como um «campo», Bourdieu (1997) defende a tese que as notícias, tal como são apresentadas aos seus consumidores, são o resultado de processos de interacção social entre «promotores» (Molotoch e Lester, 1974 / 1993) e jornalistas,

Globalmente, o jornalismo é influenciado e informado por focos mais vastos do capitalismo, através das suas esferas culturais, sociais, económicas, políticas e mesmo tecnológicas. E, por isso mesmo, o seu produto – a *notícia* – é, muitas vezes, nada mais, nada menos, do que uma representação da realidade, onde está latente a influência dessas mesmas esferas.

Comummente, o *newsmaking* faz uma construção de quadros culturais para os «outros», os consumidores da informação, fazendo para isso referência ao quadro cultural onde se insere o seu autor, o repórter. Este é um aspecto que foi analisado por Ben Cocking (2009), que em *Europe Imagining Middle East* (uma obra focada no Jornalismo de Viagens) lançou a seguinte questão: «*de que forma funciona a estratégia de representação da autenticidade do jornalismo para localizar aspectos do passado no presente*». Neste ensaio, e em concordância com autores como Traquina (1998/2004) e Bourdieu (1997), Ben Cocking (2009) defende que o produto jornalístico é hoje em dia visto como uma «*construção da autenticidade*», uma linha de pensamento que aponta para a subjectividade do jornalismo.

Ao encarmos a notícia como um «produto construído» (isto é, uma representação da realidade, construída a partir da visão do jornalista que a assina), compreender o processo de negociação entre o jornalista e as suas fontes é condição essencial para entender o jornalismo. E, no caso dos temas ligados ao turismo, esta questão assume ainda maior importância, pois é um dos argumentos utilizados pelos críticos que retiram a credibilidade a este tipo de jornalismo.

Mais uma vez, é preciso entrar no campo do jornalismo para entender como se processa isto, partindo de dois conceitos base: a notícia como construção social da realidade e a ideia de negócio entre partes para enquadramento noticioso. E, para melhor compreender a forma como se processam as relações entre jornalistas e fontes, há que entender o conceito de campo da notícia, isto é, como diz Rogério Santos (1997:12), «*o espaço onde a relação fonte / jornalista se não cinge à mera troca de informações mas envolve um jogo de persuasão permanente, tornada mais visível em notícias de desenvolvimento, quando o número de parceiros se alarga e o grau de influência de cada interveniente pode diminuir. A notícia é, assim, uma construção social da realidade, com os agentes implicados a tecerem conjecturas sistemáticas sobre o modo como podem conduzir e negociar o seu ponto de vista*».

2.5 - Conclusões

As raízes do jornalismo moderno, daquilo que hoje em dia avaliamos como jornalismo, remota ao final do século XIX com a emergência da chamada *Penny Press*¹⁶. Sem querer fazer um relato exaustivo da história da actividade, importa contudo clarificar que até ao início do século XX a profissão de jornalista era olhada com desdém pelas esferas influentes da sociedade e com desconfiança pelas classes mais populares. Sendo uma actividade mal remunerada e marcada pela escassez de meios e acesso às fontes, commumente os jornalistas eram alvo de subornos e de conflito de interesses. Além disso, o próprio *ethos* profissional não estava ainda bem desenvolvido, pelo que a imparcialidade do jornalista não era mais do que uma miragem na maioria dos casos. Em suma, o jornalismo não estava de todo associado a uma ideia de credibilidade.

O reconhecimento do jornalismo enquanto actividade profissional, independente e remunerada, no início do século XX, foi decisivo para o processo de credibilização da profissão de jornalista e, consequentemente, do seu trabalho. O facto de até então a profissão ser tradicionalmente mal paga ou não ser remunerada de todo, tornava os jornalistas susceptíveis a receberem incentivos monetários e promovia uma troca de interesses entre estes e os agentes políticos, empresariais. Ou seja, tirando algumas excepções, um jornal não era de todo o local onde se exibiam notícias imparciais escritas por independentes.

No século XIX houve mudanças fundamentais na história do jornalismo: a industrialização da imprensa, com a Penny Press, a sua enorme expansão e o nascimento de um mito, que reconhecia a profissão como sendo o «*Quarto Poder*». Tudo isto abriu o caminho para que no início do século XX surgisse um novo paradigma da imprensa, segundo o qual esta é concebida de um modo radicalmente diferente, «*fornecendo agora principalmente factos e não opiniões, isto é, informação e não propaganda*» (Traquina, 2004:63). Ou seja, o campo jornalístico emergiu e ganhou autonomia face ao pólo político, conduzindo a que fossem definidos dois pólos dominantes no jornalismo moderno. O primeiro é o pólo ideológico, com a identificação da imprensa como elemento fundamental da teoria democrática, em que o jornalismo é visto como um serviço público e «*as notícias são o alimento que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos*», como explica Traquina (2004:63). O outro é o pólo económico (ou comercial), com a comercialização da imprensa, em que as notícias são uma mercadoria, um negócio cada vez mais lucrativo.

Se, por um lado, esta bipolarização impulsionou o processo de profissionalização do jornalismo, por outro lado, também é o principal motivador das críticas que muitos puristas e profissionais fazem de géneros jornalísticos, como o turístico, que para subsistirem muitas vezes têm de se apoiar em apoios e ofertas.

¹⁶ Remonta a meados do século XIX, quando pela primeira vez foram postos em circulação jornais com um preço de capa de 1 penny. Devido ao seu baixo custo, tornaram-se populares junto do grande público americano e da classe trabalhadora, fazendo com que o acesso à informação veiculada na imprensa deixasse de ser um privilégio acessível apenas para as classes mais altas. Essa democratização da imprensa, fez com que as classes mais baixas dessem maior importância às notícias, reforçando o papel e a importância do jornalismo na sociedade.

O século XX foi também profícuo no rápido desenvolvimento tecnológico e económico dos *media*, e a complexidade do sector cresce sem cessar, e hoje em dia os novos meios crescem a um ritmo impressionante. Paralelamente, o ruído mediático no espaço público não pára de aumentar, tornando virtualmente impossível uma selecção reflectida de temas e mensagens. E, contudo, um pouco por todo o mundo – e Portugal não é aqui excepção – continua a olhar-se com descrença para o trabalho dos profissionais da comunicação.

Após uma análise crítica da vasta literatura de estudos sobre o jornalismo torna-se claro que é preciso conhecer primeiro um conjunto de conceitos base para a compreensão das notícias. Da mesma forma que não é possível compreender porque é que as notícias são como são sem uma compreensão dos profissionais que são os agentes especializados do campo jornalístico (Bourdieu, 1998; Traquina, 2004).

Segundo a teoria de Golding e Elliot (1979), evocada por Mauro Wolf (1987), a autonomia profissional e a distorção da informação veiculada na imprensa surgem como duas faces da mesma moeda. Pois, as exigências organizativas e estruturais, a par com as características técnico-expressivas próprias de cada meio de comunicação são elementos fundamentais para a determinação da reprodução da realidade social fornecida pelos *mass media*. O que os autores sugerem é que a abordagem do *newsmaking* tem como limites a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos.

Mas, como é que se produzem notícias? O que define se um facto ou acontecimento é ou não noticiável? Como explicámos neste capítulo, ao ser encarada como uma realidade construída, a notícia é vista como o resultado de um processo de selecção e construção de factos ou acontecimentos seleccionados pelos jornalistas. E, é para fazer a selecção dos temas que consideram ou não passíveis de ser notícia que os jornalistas recorrem à aplicação dos critérios de noticiabilidade, isto é, da avaliação do tema tendo como «medida» um conjunto de factores que ditam o seu interesse jornalístico, e que são conhecidos como valores-notícia. Esta capacidade de avaliação e selecção dos acontecimentos sob o prisma da sua noticiabilidade faz parte da própria cultura jornalística e é um dos pontos mais importantes do processo do *newsmaking*.

A informação em bruto, isto é, os temas e acontecimentos passíveis de se tornar notícia pode chegar aos jornalistas por diversos meios, sendo assegurada por diferentes fontes. E, nos dias de hoje não pode ser menosprezado o papel crucial desempenhado pelas agências e fontes oficiais de informação, que são o intermediário entre o jornalista e uma dada pessoa ou instituição, mediando e filtrando as trocas de informação entre as duas partes. Além disso, afirma Bourdieu (1997:18), «ninguém lê tanto os jornais como os jornalistas», chamando a atenção para o facto de a própria imprensa ser também uma importante fonte de notícias para os jornalistas.

Em todo o caso, a selecção e aplicação dos valores notícia dependerá muito do próprio jornalista, mas

também da política e objectivos editoriais do meio para o qual colabora. E, numa altura em que o jornalismo é cada vez mais encarado como um negócio, *«há actualmente uma mentalidade de níveis de audiência nas salas de redacção, das editoras, etc. É em termos de sucesso comercial que em toda a parte se pensa»*, considera Bourdieu (1997:22). Criticando esse predomínio da lógica comercial nos meios noticiosos, o autor francês chama a atenção para o facto de *«através dos níveis de audiência », é a lógica do comercial que se impõe às produções culturais»* (1997:23).

Bourdieu (1997: 18) diz ainda que nas redacções *«passa-se uma parte considerável do tempo a falar de outros jornais, e em particular do que se fez e não se fez (“deixámos passar isto!”) e se deveria ter feito – sem discussão -, uma vez que os outros o fizeram (...). É assim que se fazem os sucessos mediáticos, por vezes em correlação com os sucessos de venda (nem sempre)»*. Ou seja, existe uma pressão real das audiências e da concorrência sobre os jornalistas e jornais, que terá efeitos nos temas que serão noticiados.

Alertando para esta situação, Erin Marriman (2003)¹⁷ considera que *«com a concorrência pelas audiências em ascensão junto dos diversos canais e meios noticiosos, as notícias «soft» e o jornalismo crítico começaram a dominar nos jornais e noticiários»*, acrescentando que *«embora bem sucedidos em atrair audiências, o sensacionalismo e o jornalismo crítico fizeram com que os Americanos se tenham tornado desencantados com as notícias e, consequentemente, desencantados com aquela que era a sua principal fonte de informação sobre política»*.

Forte crítica a este fenómeno do fortalecimento das notícias leves, a Erin Marriman (2003) realça que *«esta ascensão do jornalismo escandaloso, falso, crítico e sensacionalista mostra que o clamor do lucro e das audiências pode representar uma ameaça à existência de hard news de qualidade, tanto ou mais que uma interferência governamental»*. Tomando como exemplo o caso da imprensa americana, a autora vai mais longe na sua crítica, acrescentando que *«as notícias soft e o jornalismo crítico penetram nos jornais, nas revistas de informação e nas redes televisivas noticiosas. Aquilo que anteriormente era encarado como uma solução rápida para reparar ou inverter a quebra dos ratings das audiências face a uma competição mais feroz, estes dois vícios noticiosos podem vir a causar a quebra daquela que foi no passado a imprensa americana de qualidade superior»*.

Passemos agora ao capítulo seguinte, onde iremos debruçar-nos sobre as particularidades do jornalismo aplicado ao turismo, analisando um campo de estudo muito rico, mas contudo ainda pouco explorado. E, como refere Lyn McGaurr (2009:1), a maioria do trabalho académico que até aqui tem sido desenvolvido neste campo tem-se centrado sobretudo no jornalismo de viagens, que embora um sub-género do jornalismo turístico encerra contudo um *«potencial para providenciar percepções surpreendentes sobre o jornalismo, as relações públicas e a mediação das preocupações globais»*.

¹⁷ O artigo está disponível online, em <http://www.stanford.edu/class/e297a/Soft%20News.htm>, sem numeração de página

III- O TURISMO NA NOTÍCIA

«(...) turismo e comunicação são indissociáveis para o bom desenvolvimento da atividade (...) é somente através da comunicação que o turista irá alcançar o produto que deseja consumir, além de obter variadas informações e novidades de consumo em turismo. Assim, a linguagem jornalística facilita a compreensão do consumidor acerca das informações pertinentes ao seu consumo turístico(...)».

ZARDO (2001) citado por Abess (2008: 13)

No capítulo anterior procurou-se fornecer uma explicação exaustiva de como funcionam os *media* noticiosos, com especial enfoque para a imprensa escrita. Pois só na posse dessa informação se pode compreender as críticas frequentes que são atribuídas ao jornalismo turístico e de viagens. Muitas das quais falham no sentido de não quererem reconhecer que o paradigma noticioso nos jornais de hoje é bastante diferente do que vingava há apenas poucas décadas.

Ao estarem presentes no quotidiano das pessoas, nas últimas décadas os jornais têm desempenhado um papel importante enquanto agentes de informação turística. E, desde há vários anos a esta parte que alguns jornais de grande circulação publicam suplementos de viagens e turismo ou secções específicas destinadas ao tema, e aí divulgam com regularidade informações sobre produtos turísticos. Mas, além desse espaço específico consagrado ao Turismo nos suplementos, cujo discurso é repleto de mensagens publicitárias, o turismo também tem o seu espaço nos jornais de forma espontânea, através de notícias e reportagens que dão conta de factos que ocorrem no dia-a-dia e que frequentemente constam nas secções de Sociedade, Nacional, Economia, Política entre outras.

Aglomerando várias temáticas, o jornalismo turístico pode ser visto como um género cruzado, que cruza não só vários temas, como também vários tipos de discurso (McGaurr, 2009). Nele também co-existem vários intervenientes, e dada a amplitude do espectro «turismo» podemos também nele encontrar várias vozes e distintos grupos de interesse. Sem falar do potencial de subjectividade (sobretudo no caso do jornalismo de viagens) que lhe é atribuído por muitos que acusam a influência das relações públicas neste que tradicionalmente é apelidado de jornalismo *soft* (leve).

Dada esta complexidade, é muito difícil elencar com clareza quais os valores-notícia próprios do turismo, se é que existem. Pois num jornal comum são frequentes as notícias sobre temas turísticos em que, contudo, o foco não parece estar no turismo ou em que este não está explicitamente identificado junto do leitor. No jornalismo turístico também dominam «*os ingredientes que definem a marca de lealdade seguida pelos media factuais, que são normalmente os valores jornalísticos tradicionais tais como a credibilidade, a integridade e a veracidade*». (Fursich, 2003:139).

Outro ponto a salientar é que muitas vezes confunde-se jornalismo turístico com jornalismo de viagens – basta fazer uma leitura atenta dos textos críticos de autores como Fursich & Kavoori (2001), Ben Cooking (2009) ou Folker Hanusck (2009), entre outros, para notar que sempre se referem ao *Travel*

Journalism, cuja tradução literal para português seria nada mais, nada menos, do que «*jornalismo de viagem*» - mas ambos os conceitos são muito diferentes e, essas diferenças têm que ser consideradas quando fazemos um trabalho de análise das relações estabelecidas entre a comunicação e o jornalismo com o turismo.

3.1 – Turismo, muito mais que um negócio de lazer

O turismo é considerado como uma actividade estratégica, cujos efeitos positivos se distribuem pelos planos económico (com destaque para o crescimento que potencia nas economias locais), patrimonial (pode ser um factor de preservação do património, que é a matéria-prima do turismo), territorial (pode atenuar e corrigir as assimetrias entre as diferentes regiões dentro de um mesmo país) e até social.

Em todo o mundo, e Portugal não é excepção, o Turismo está a tornar-se um sector cada vez mais importante para o equilíbrio das contas correntes nas balanças externas. Hanusch (2009:625) salienta que «*de facto o turismo é uma componente imensamente importante na economia mundial, crescendo a uma média de 4,8% do PIB mundial entre 1975 e 2000, e representando uma quota de 6% das exportações de bens e serviços em 2003 (World Tourism Organization, 2004)*».

Segundo dados do World Travel and Tourism Council (WTTC) apresentados pela AICEP Portugal Global no relatório Portugal – Perfil País (Junho 2011)¹⁸, em 2011 a actividade turística (directa e indirecta) deverá representar 9,1% do PIB, 8,8% do emprego, 5,8% das exportações e 4,5% do investimento mundial. Estas projecções apontam para a manutenção da tendência de crescimento do sector do turismo a nível mundial em 2011, embora a um ritmo mais lento, ou seja, entre 4% e 5%. Na região da Europa o aumento deverá situar-se entre os 2% e 4%, com os principais destinos turísticos, como a França e Espanha, a poderem apresentar maior margem de crescimento.

O estudo “Tourism 2020 Vision”, publicado pela UNWTO (United Nations World Travel Organization)¹⁹ em 2009, prevê que o crescimento médio anual nos primeiros vinte anos deste novo milénio será de 4,1% e que o número de entradas em turistas em 2020 deverá atingir os 1,6 mil milhões, dos quais 1,2 mil milhões corresponderão a deslocações intra-regionais e 378 milhões a viajantes de longo curso. A Europa (717 milhões de turistas), Ásia e Pacífico (397 milhões) e as Américas (282 milhões) serão as três maiores regiões receptoras de turistas.

Conforme o relatório «Tourism Highlights 2010 Edition» da UNWTO (2010), em 2009, o Turismo representou uma fatia de 30% no volume mundial de exportações de serviços comerciais e de 6% no bolo das exportações mundiais de bens e serviços. E, globalmente o turismo já é o quarto maior sector exportador, logo a seguir aos combustíveis, químicos e produtos automóveis. Neste estudo, a UNWTO

¹⁸ Disponível em <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/PortugalPerfilPais.pdf>

¹⁹ A designação em português é OMT – Organização Mundial de Turismo

indica que o turismo tem um peso de 5% na economia mundial, sendo que o seu contributo é ainda mais elevado, de 6 a 7%, no que toca ao emprego (postos de trabalho directos e indirectos).

Só na União Europeia, e de acordo com dados do Eurostat, em 2005, o Turismo produziu directamente cerca de 5% e, indirectamente, 10% do PIB. Nesse ano as receitas do turismo internacional foram de 279.000 milhões de euros, e as chegadas do turismo internacional geraram receitas de 441.600 milhões de euros. As estimativas apontam para que o turismo seja gerador de 5,5% do PIB comunitário, por 6% do emprego e responsável por 30% do comércio externo. Até 2018, as perspectivas apontam para um aumento médio anual de 2,5% a 4% do volume de negócios gerado pelo turismo e por um crescimento médio anual de 1% a 1,5% no emprego, perspectivando-se que venha a criar 2.200.000 a 3.300.000 empregos na próxima década.

No estudo Portugal -Perfil (Junho 2011), a AICEP recorre a dados do WTTC segundo os quais o sector do turismo terá contribuído, em 2010, com 8,7 mil milhões de euros para a economia portuguesa, ou seja, o equivalente a aproximadamente a 5% do PIB nacional, em termos directos. Nesse ano foram criados 328.000 postos de trabalho pelo turismo (6,6% do total do emprego directo). Segundo este documento (2011:64), *«para 2011, as previsões apontam para que o sector turístico represente 5,3% do PIB. 7% do emprego, 18,6% das receitas e 10,5% do investimento total. Para além do contributo positivo para a balança de pagamentos, este sector é um dos mais importantes da economia portuguesa, não só em termos de contributo líquido para o PIB nacional tanto directo como indirecto, mas sobretudo no que diz respeito à sua importância estratégica traduzida nas receitas que proporciona, na mão-de-obra que ocupa e no efeito multiplicador que induz em várias áreas, contribuindo positivamente para o reforço da imagem de Portugal no exterior»*.

Acompanhando estes números, mundialmente os Governos reconhecem o peso crescente do turismo nas economias nacionais. E, em Portugal, foi criado, em 2006, o Plano Estratégico Nacional do Turismo que definia as grandes linhas orientadoras para os anos seguintes, e onde se delineiam estratégias para fazer frente aos grandes desafios que o sector enfrenta.

Pelo terceiro ano consecutivo, o Índice de Competitividade Viagens e Turismo 2011 posiciona Portugal no top 20 dos destinos mais competitivos do mundo para a atracção de investimento nos sectores do Turismo e Viagens. Nesta 4ª edição do índice elaborado pelo *World Economic Forum*, reportada ao ano corrente, o nosso país ocupa a 18ª posição a nível mundial. Neste ranking, Portugal mantém uma posição de destaque – 3º lugar – no *competitive set*, que nos compara com outros destinos concorrentes na Bacia do Mediterrâneo, logo atrás de países como a França e Espanha. No quadro dos 27 países da Comunidade Europeia, em 2011 Portugal recuou uma posição em relação a 2009, passando da 11ª para a 10ª posição. No conjunto dos 42 países europeus estudados neste relatório, Portugal surge no 13º lugar, à frente de países como a Noruega, Irlanda, Bélgica, Itália, Chipre, Grécia, Rússia, Polónia, Turquia, etc. O universo de países comparados aumentou na edição

de 2011, e actualmente são 139 os países analisados no global (ou seja, mais seis do que os estudados em 2009).

Uma actividade cada vez mais democrática

Nas últimas décadas o turismo cresceu e democratizou-se, tornando-se uma actividade cada vez mais global e predominantemente menos ocidental (Cocking, 2009:4). Historicamente, a indústria turística organizada estabeleceu-se e consolidou-se primeiro no Ocidente (Europa e América do Norte) a partir do século XIX, e só nos anos mais recentes é que o crescimento económico sustentado de economias de países como a China, Rússia e Índia tem vindo a permitir um maior crescimento e consolidação do sector na Ásia e Oriente, que tem conduzido à emergência de novos mercados turísticos que alimentam o crescimento junto das classes médias e altas que viajam internacionalmente.

Por exemplo, e olhando para o caso do Reino Unido, citado por Ben Cocking (2009:4) viajar é uma actividade que ocupa cerca de 40% dos tempos livres dos cidadãos britânicos. Com o encurtamento da jornada média de trabalho verificada ao longo dos últimos trinta anos, as viagens e o turismo hoje em dia já não preservam aquele *status* de exclusividade para as classes média a alta.

Este crescimento exponencial da indústria turística, a nível global coincide com a expansão do jornalismo de turismo e viagens. Ou seja, há aqui também um foco de crescimento na imprensa. «*Os formatos originais deste género jornalístico - ou seja, as secções de viagens nos jornais nacionais e generalistas – competem hoje em dia com revistas de viagens gerais e especializadas, bem como com a emergência online de sites, blogues e fóruns relacionados com viagens*», repara Cocking (2009:4). A estes devem-se juntar ainda a enorme quantidade e variedade de programas televisivos focalizados nas actividades relacionadas com estas actividades.

Ainda assim, e não obstante esta importância crescente do turismo no mundo de hoje, o jornalismo de turismo, viagens e lazer – que passaremos a designar de *jornalismo de viagens* – muitas vezes ainda é olhado pelos meios académicos como um tópico de investigação frívolo. Um facto que não passou despercebido a autores como Fursich e Kavoori (2001), dos primeiros a clamar pela necessidade de se aprofundar a investigação neste campo. Criticando a parca existência de trabalhos neste campo, os autores identificaram cinco grandes razões segundo as quais o jornalismo de viagens deve ser examinado mais profundamente: «*a) o boom da indústria turística, b) o turismo e os seus impactos continuam sub-estudados, c) o lazer é uma prática social significativa, d) o jornalismo de viagens é um palco importante para a investigação internacional da comunicação e e) o jornalismo de viagens tem contingências especial na medida em que comporta um discurso fortemente carregado e afectado pelas relações públicas*», citados por Hanusch (2009:625).

3.2 – Jornalismo Turístico e Jornalismo de Viagens não são sinónimos

Embora o sector do Turismo constitua o foco e o campo principal em ambos os casos, a verdade é que, embora partilhem ainda alguns pontos em comum, jornalismo de viagens e jornalismo turístico não são contudo sinónimos. Antes de partirmos para aquilo que os separa, importa reter que ambos são tipos de jornalismo especializados em turismo e, nesse sentido, têm como missão *«levar ao consumidor uma informação completa e crítica sobre o produto, a mais isenta e imparcial possível, de modo que o consumidor possa, conhecendo o produto, avaliar a conveniência ou não de comprá-lo. É uma função que deve ser cumprida por um observador externo e seu relato deve obedecer às regras da técnica jornalística, informando, opinando e criticando dentro de uma perspectiva que privilegie os direitos do consumidor»*, diz Vaz (1999:220).

O jornalismo turístico tem um campo de acção mais vasto, pois podemos nele incluir toda uma panóplia de produtos noticiosos publicados em diversas secções dos jornais, desde que essas unidades de redacção tenham como tema principal a actividade turística, podendo versar sobre temas tão vastos como por exemplo, dados macro-económicos do sector, a evolução das contas de uma companhia aérea, a realização e o impacto de um mega-evento, entre muitos outros. Na maioria dos casos, as notícias enquadradas neste género, o do jornalismo turístico, tenta contemplar as respostas às seis perguntas do jornalismo: Quem? Quando? Onde? Como? Porque? Quê? Com efeito, muitas das vezes, dada a sua abrangência (pela variedade de subtemas que pode abranger), o jornalismo turístico pode mesmo confundir-se ou cruzar-se com outras especializações ou secções, como a Economia ou a Sociedade.

Por exemplo, nos Jornais Económicos já há secções dedicadas apenas ao turismo, onde são publicadas todas as notícias (a maioria das quais *hard news*) sobre o enquadramento sócio-económico-fiscal/legal do sector, as diversas iniciativas que podem fomentar a actividade, resultados de empresas turísticas, investimento novos no mercado, etc. Mas, geralmente nos jornais generalistas, as secções dedicadas ao turismo estão mais vocacionadas para a sua componente de lazer (*soft-news*), pelo que essas outras notícias sobre o enquadramento sócio-económico-fiscal/legal do sector, e que têm um cariz mais «sério» são geralmente remetidas para outras secções do jornal, mediante o seu tema principal. Neste último caso, que versa sobre notícias mais «sérias» estamos a falar de jornalismo turístico, ainda embora as notícias produzidas não sejam necessariamente publicadas numa secção de viagens.

Por seu turno, naquilo que designamos de jornalismo de viagens predominam sobretudo reportagens, que têm o seu enfoque em duas grandes questões: Onde (destino ou linha aérea, por exemplo)? Porquê (que está relacionado com a promoção e com o produto). Apesar da rápida evolução que o jornalismo tem vindo a sentir nos últimos anos, com a necessária revisão de conceitos e ideologias, a verdade é que existem ainda diversas assimetrias dentro da própria classe jornalística, que está cada vez mais especializada e segmentada. E, um dos alvos mais frequentes de desconfiança dentro da própria classe é, precisamente, o do jornalismo de viagens e lazer: é um tipo de jornalismo que, por estar associado a

temas considerados *menos sérios* é visto pelos seus pares como sendo um grau de especialização inferior.

Cocking (2009) notou isto, ao dizer que *«no seio da profissão, o jornalismo de viagens tem sido tradicionalmente percebido como sendo detentor de um estatuto e de um nível de importância muito mais baixo comparativamente às hard news, as consideradas notícias sérias que dizem respeito, por exemplo, a temas de política ou de relações internacionais. E, como realça Fursich (2002, p59) isso acontece em parte porque este género parece estar em desacordo com alguns dos valores fundamentais da profissão: objectividade, independência editorial e relevância pública»* (2002:56).

Mas estará certo que os temas ligados às viagens e ao lazer devam necessariamente ser conotados com um ideal jornalístico menos sério? O facto de as notícias não dizerem respeito directamente a dados económicos, a política ou mundo, significará necessariamente que tratam de temas fúteis? São perguntas que também procuramos responder nesta dissertação!

Em primeiro lugar, a verdade é que não devemos nem podemos restringir-nos aos ideais do jornalismo formulados no início do século passado. O mundo mudou, a sociedade mudou e a própria prática profissional sofreu alterações profundas ao longo de mais de 100 anos. E se cabe ao jornalismo acompanhar e informar os cidadãos sobre a actualidade e o que é novidade, parece ser um contrassenso que este não acompanhe a evolução social. O jornalismo, e a sua prática profissional, bem como a notícia devem corresponder a um processo em permanente devir. Manter os seus ideais estanques, será um paradoxo. Por um lado, a imprensa escrita já não é o único meio de informação idóneo para os cidadãos (e, de facto, tem vindo a perder muito terreno nos últimos anos para outros suportes como a televisão e a internet, por exemplo). Por outro lado, os próprios jornais são hoje muito diferentes do que eram há apenas algumas décadas, com vista a responder e a corresponder às solicitações da própria sociedade, há secções sobre temas «fortes e sérios»²⁰ que emergem, outras que se reorganizam, e há mesmo outras outrora fundamentais que têm vindo a ser cada vez menos representativas e, tendencialmente, poderão mesmo vir a desaparecer.

É o caso, por exemplo, da secção Internacional, Mundo, Exterior, que durante anos representava a única janela dos cidadãos sobre a realidade dos outros países. E que hoje nesta autêntica aldeia global, consiste em apenas mais uma fonte de informação para saber o que se passa lá fora. Representando uma das secções mais caras na estrutura de um jornal – os custos com um correspondente estrangeiro e/ou com deslocações ao exterior de equipas de reportagem para cobertura de alguns eventos noticiosos são bastante elevados -, também têm sido uma daquelas onde mais cortes têm sido feitos. Uma realidade que não é alheia a autores como Thomas Swick, para quem *«nesta época de desaparecimento dos correspondentes no estrangeiro, a secção de viagens é em muitos jornais a única porta aberta para o que se passa no resto do mundo»* (2001:65).

²⁰ Ou seja, onde proliferam as consideradas *hard news*

Na verdade, as restrições orçamentais porque passam muitos dos meios e grupos noticiosos têm vindo a implicar um decréscimo no investimento alocado à secção internacional. E, conseqüentemente «*os jornalistas de viagens têm vindo a tornar-se decodificadores sócio-culturais*», refere Carla Santos (2004:394). Uma visão em linha com a de Folker Hanusch (2009:624), que considera que «*com as estórias contadas de terras estrangeiras, o jornalismo de viagens tem o potencial para influenciar a visão das audiências sobre as outras culturas*».

Há pouco mais de dez anos atrás, Wendy Bacon (1999:89) realçou a existência de lacunas na teoria dos *media*, sobretudo «*na grande área do jornalismo para além da notícia*». E este tornou-se um problema particular na investigação internacional da comunicação, até porque os *media* noticiosos têm vindo a efectuar cortes significativos nas reportagens de notícias internacionais devido sobretudo aos elevados custos acarretados pelo envio de correspondentes especiais a outras geografias, mas também devido à diminuição do interesse das audiências por esse tipo de informação.

Desde o seu início que a pesquisa académica no jornalismo tem estado predominantemente focalizada no campo do jornalismo noticioso, com a maioria dos investigadores a analisar sobretudo aspectos ligados à produção, conteúdo e recepção deste aspecto dominante dos *media* (Hanusch 2009). Só muito recentemente é que outros campos começaram a atrair a atenção dos investigadores enquanto campo de pesquisa sério. E, parte da razão para tal é que o jornalismo tem sofrido uma espécie de transformação nos últimos anos, com as notícias “leves” a despontarem nos *media* globalmente.

Defendendo que «*as representações mediáticas do Outro confirmam-se como factores decisivos nesta era da globalização*», Fursich & Kavoori (2011:154) recomendam que a pesquisa académica no âmbito da comunicação e jornalismo internacional deveria ser reorientada, passando a incluir nela outros géneros mediáticos como o jornalismo de viagens. E nesta esfera, mas também na do lazer e do desporto, podemos incluir a cobertura dos eventos.

Uma visão negativa do jornalismo especializado em turismo

São frequentes as vozes críticas que acusam o jornalismo sobre turismo e de viagens de apresentar um conteúdo pouco idóneo, e durante bastante tempo tem sido essa a opinião dominante. Como concluímos na revisão bibliográfica, é evidente uma convergência de opiniões entre os teóricos do tema, que criticam sobretudo teor das peças jornalísticas sobre viagens e turismo que são publicadas nas secções e suplementos de Viagens na imprensa generalista.

Focando a sua investigação sobretudo nos suplementos de viagens que acompanham os jornais generalistas, muitos autores chamam atenção para aquilo que poderíamos classificar de jornalismo híbrido, no qual a publicidade e o jornalismo convivem de forma mais ou menos harmoniosa nas páginas, causando confusão de conteúdos. Muito comum nesse tipo de suplementos, trata-se de peças que visualmente parecem um texto, uma peça jornalística, mas cujo conteúdo tem um teor publicitário.

É o caso, por exemplo, de Thomas Swick (1997) que, citado por Folker Hanusk (2009) identificou os sete principais aspectos que, na sua opinião, mais contribuem para esta visão mais negativa das peças jornalísticas sobre turismo que estão mais orientadas para a sua componente de viagens e lazer. Nesta «lista» convergem muitos dos aspectos mencionados pela esmagadora maioria dos críticos do tema:

1. Nas estórias de viagens quase nada é negativo, praticamente só há descrições positivas;
2. O tempo «Presente» está em falta, pois a maioria das estórias estão focadas em aspectos históricos do destino (isto é, do seu passado e não da actualidade);
3. As estórias são pouco imaginativas ou criativas, mas sim muito descritivas;
4. Há muito pouco conhecimento *in loco* da actualidade, do real do local;
5. Falta de (sentido de) humor nas estórias;
6. Escassez de diálogos;
7. Além do relato e experiência do próprio autor, faltam experiências de outras pessoas sobre quem escrever nessas estórias;

Muitos destes aspectos listados por Swick estão de alguma forma relacionados com lacunas em alguns dos estudos pré-existentes, a maioria dos quais se têm debruçado e examinado sobretudo a forma como o «Outro» é construído no discurso jornalístico de viagens e turismo. Pois, são ainda escassos os trabalhos que têm apostado numa análise qualitativa do conteúdo dos *media* de viagens, de que os suplementos de viagens dos jornais são o melhor exemplo.

Conotado a um estilo «descontraído e pouco sério» dentro do jornalismo, por vezes parece que, mesmo entre os seus pares, o jornalismo de viagens não é muito levado a sério. E este é um dos pontos sublinhados por Hanusk (2009), que lembrou que «*muitos jornalistas também não o levam muito a sério, frequentemente menosprezando a sua relevância e seriedade*». Citado por Hanusch, e, em tom humorado, Lischke (2007:624) disse que «*qualquer pessoa pode ir de férias e qualquer uma pode escrever sobre isso*». Graças à parte, fica aqui subentendida a sua posição de que não é necessário qualquer tipo de especialização para se escrever sobre viagens e turismo, o que desde logo lhes confere pouca credibilidade. O que, aliás, é um ponto de vista bastante comum entre os académicos.

Lischke (2007) vai mais longe na sua crítica contra a falta de especialização nesta área, lembrando que uma boa parte dos jornalistas que escrevem sobre viagens e turismo não receberam sequer formação académica de jornalismo e que viajam com as despesas todas pagas, sendo este um privilégio que lhes é concedido com base no seu desempenho como agente de comunicação de um dado produto / serviço. Por outro lado, supondo que a própria viagem e experiência turística em si é um veículo de diversão, escrever sobre isto será mais uma actividade de lazer do que propriamente um trabalho «sério».

Verdades ou não, estas são razões frequentemente citadas pelos críticos destes profissionais. De facto, a grande maioria dos editores e redactores das secções de viagens (bem como de outras ligadas ao *life-*

style) são ainda muito frequentemente julgados pelos seus pares como sendo «*profissionais a quem não se requer qualquer talento ou qualificação especial*», como afirmou Thomas Swick (2011:65).

3.3 – Representação das viagens e turismo na imprensa generalista: um campo de estudo sub-explorado

Como explicámos no capítulo anterior, constitui teoria recorrente o entendimento de que os jornalistas têm uns óculos próprios para ver e seleccionar (e, poderíamos acrescentar, enquadrar) a realidade. Isto deixa-nos os primeiros sinais que ajudam a explicar porque é que o jornalismo pode ser representado de tantas formas diferentes na imprensa, oscilando geralmente entre dois pólos, aparentemente opostos: o económico (associado a notícias mais «*hard*» e a uma prática profissional mais «isenta») e o de lazer, ou divertimento (associando-o a notícias sobre temas mais «leves» (isto é, às *soft-news*).

Ao longo do trabalho de revisão bibliográfica, constatou-se a parca existência de autores que se debruçam sobre este campo de estudos que analisa as relações entre o jornalismo e o turismo. Ainda assim, entre os poucos que a ele se aplicam, incluindo nomes como Folker Hanusch (2009), Ben Cocking (2009), Fursich e Kavoori (2001) ou Hill-James (2006), entre outros, o que é sugerido é que a representação na imprensa generalista do turismo enquanto prática que, embora tenha fins de lazer tem um elevado poderio económico é ainda uma área de estudo muito sub-explorada.

Pensando bem, este lapso de investigação não deve ser estranhado, visto que só muito recentemente é que áreas como o jornalismo de viagens, de moda ou desportivo começaram subitamente a despertar o interesse junto dos investigadores dos *media* noticiosos. E, como defende Folker Hanusch (2009), a razão para esse interesse súbito é o facto de o jornalismo estar a sofrer uma espécie de mutação, visível pelo florescimento de notícias *leves* (soft news) em todo o mundo.

Hill-James (2006) é uma das autoras que enfatiza a escassez de estudos sobre o tema e a relação do turismo e o jornalismo. Diz a autora australiana que «*o jornalismo de viagens não é só uma área sub-estudada, como também providencia uma plataforma para estudar o papel da informação de interesse público para uma audiência consumidora que participa numa actividade por vezes cultural e politicamente perigosa*» (2006:1). Para logo de seguida dizer que «*a forma como a experiência de viajar é reportada nos jornais de referência está centrada sobretudo numa imagem que remete para a viagem de “sonho”, ao passo que a actualidade da indústria turística – uma das maiores e mais poderosas a nível mundial – não recebe mais do que um pequeno escrutínio pelos jornalistas, esses profissionais que são identificados como sendo os guardiões da democracia na sociedade*».

Ainda na mesma linha, também Seaton (1989) veio defender que a prática do jornalismo de viagens enquanto campo de estudo é ainda altamente negligenciada entre os estudiosos da comunicação e do jornalismo, mesmo «*não obstante o facto de os media noticiosos estarem a focar-se cada vez mais nas notícias mais “leves”*. Nos jornais, as secções de *lifestyle*, por exemplo, têm vindo a crescer em

tamanho ao longo das últimas décadas e, dados os equivalentes cortes no acompanhamento e reportagens da actualidade internacional, podemos considerar que o jornalismo de viagens, em particular, está agora a desempenhar um papel crescente na representação do Outro. E que embora a necessidade de se aprofundar a investigação neste campo de estudo já há muito tenha sido identificada, até agora ainda muito pouco concretizou.».

Uma situação para a qual Ben Cocking também chamou a atenção, realçando que *«a par com a profissão, o jornalismo de viagens tem sido tradicionalmente percebido sendo detentor de um status com um nível e um importância muito inferior ao do das notícias hard sobre política e relações internacionais»* (2009:55). Não obstante o facto de os *media* noticiosos estarem cada vez mais focados nas notícias mais “leves” (*soft news*), como acontece no cenário actual.

Ao folhear um jornal é fácil apercebermo-nos que as secções de *lifestyle*, por exemplo, têm vindo a ganhar dimensão, ganhando mais espaço, ao longo das últimas décadas, e que a isso corresponde sobretudo a uma perda no espaço ocupado pelas reportagens noticiosas internacionais. E, são especialmente as notícias de viagens (turísticas) que estão agora a desempenhar um papel cada vez mais importante na representação do «Outro» (Hanusch 2009:623).

A percepção deste, chamar-lhe-emos assim, jornalismo turístico como sendo um género jornalístico de importância inferior face aos restantes não tem em conta o processo de expansão massiva do fenómeno social no qual se baseia, isto é, o turismo. Esta é uma ideia fortemente defendida por Ben Cocking (2009:56), que evoca a postura de vários críticos dos *media* como Allan (1999), Sparks e Tulloch (2000) que *«sugeriram que a tradicional perspectiva hierarquizada dos géneros jornalísticos que coloca as hard news da política e das relações internacionais no pináculo está a necessitar de ser reavaliada»*. Tal como estes, também outros como Spurr (1993) questionaram a visão tradicionalista que defende a ausência dos valores profissionais que são os pilares do jornalismo - objectividade, independência editorial e veracidade – no seio do jornalismo de viagens.

Fursich (2002), por seu turno, sugere mesmo que *«a globalização mediática veio minimizar o enquadramento nacional dos jornalistas. E mais: o aumento das expectativas de lucro e a competitividade crescente entre os diferentes negócios noticiosos tem levado a um progressivo esbater das fronteiras que separam – antes bem definidas – entre o que é informação e o que é entretenimento. Simultaneamente, os avanços tecnológicos como a Internet têm vindo a ameaçar a posição do “agendamento”²¹ na prática do jornalismo da esfera pública. Globalmente, a posição tradicional, segura e privilegiada dos jornalistas enquanto agentes de força no discurso público tem-se tornado cada vez mais vulnerável. E toda esta situação faz com que urja que os académicos e investigadores dos estudos do jornalismo reavaliem muitas das assumpções tácitas e dos rituais da praxis profissional»* (2002:59, citado por Cocking 2009:3-4).

²¹ Do original inglês *Agenda Setting*

Como nota Cocking (2009), embora todas estas assumpções evocadas por Fursich (2002) não sejam exclusivas a um só género jornalístico, a atenção da maior parte dos críticos tem estado muito direccionada para o jornalismo de viagens. Note-se contudo que, ao manter contacto com as notícias internacionais, o jornalismo turístico /de viagens cumpre uma função deveras importante: apresentar perspectivas diferentes do mundo à nação «lar» (*home nation*) (Spurr, 1993:19). Tal como as notícias da secção internacional, também o jornalismo de viagens tem um longo historial de representar outras realidades, pessoas e lugares junto dos leitores, tal como já mencionámos anteriormente.

Se as *hard news* tendem a colocar a ênfase no futuro, por oposição o jornalismo de viagens apresenta sobretudo notícias que enfatizam aspectos do passado. Posto isto, Cocking (2009:57) vem sugerir que o imediatismo é um dos principais atributos ligados às *hard news*, ao passo que é na autenticidade que reside a principal estratégia representativa das notícias do jornalismo de viagens, comumente conotadas com as *soft news* (Fursich e Kavoori, 2001:157). Uma das alterações mais notáveis prende-se então com uma inversão tendencial na distribuição até então tradicional entre as *hard news* (conotadas com temas de política, economia, guerra, relações, ou seja, todos aqueles temas considerados pilares da democracia) e as *soft news* (ou seja, notícias de carácter mais leve, relacionadas com temas de desporto, lazer, *fait-divers*).

Ben Cocking (2009) defende que «*dado o ambiente mediático europeu altamente competitivo, produzir jornalismo de viagens de acordo com tropos (figuras) reconhecíveis pode ser visto como uma necessidade financeira. Assim, muito embora do status inferior face às notícias hard da atualidade política, o jornalismo de viagens desempenha um papel significativo no imaginário colectivo*» sobre outras realidades geográficas (2009:66).

3.4 – Poder e Influência das Fontes: estratégias de negociação

Há ainda muito pouco trabalho académico que tenha investigado os próprios caçadores de notícias de turismo e os processos por si utilizados para alimentar a necessidade de conteúdos para os seus trabalhos.

A estratégia de pressão das Relações Públicas em influenciar as representações mediáticas dos produtos turísticos é amplamente conhecida (Dore e Crouch, 2003; Fursich e Kavoori, 2001; Mackellar e Fenton, 2000; Moss, 2008, Weir Alderson, 1988, são apenas alguns dos autores evocados por McGaurr). E isso por vezes faz-nos esquecer que jornalismo especializado em turismo, sobretudo no seu sub-género de viagens, nem sempre é apolítico, nem a sua cobertura é invariavelmente restrita aos produtos turísticos comerciais e aos pontos turísticos tradicionais num dado destino.

Por isso, enquanto vários académicos advogam novas análises do jornalismo de viagens na base do valor económico e da influência cultural do turismo num mundo globalizado (Cocking 2009; Fursich 2002; Fursich e Kavoori, 2001; Santos, 2004), o trabalho de Lyn McGaurr (2009) defende que o

jornalismo turístico e de viagens, dado o seu potencial cosmopolita, também tem um papel importante em colocar junto da Opinião Pública temas mais sérios, como situações de conflito em destinos longínquos, problemas ambientais, colocar em evidência assimetrias nos níveis de vida das populações, e muitos outros.

Tendo em conta a maior parte da bibliografia actualmente existente sobre o tema é fácil perceber que uma das questões centrais no estudo do jornalismo turístico ainda está centrada na relação entre os jornalistas e as suas fontes. Isto porque a maior parte dos autores, como Folker Hanusch (2009) se tem vindo a debruçar sobretudo no chamado turismo de viagens, fomentando o debate sobre se os jornalistas e as suas publicações devem ou não aceitar viagens grátis ou patrocinadas. E, se a tal anuírem, se devem ou não divulgar tal informação. É como se os jornalistas que trabalham com o turismo e viagens estivessem encurralados: de um lado, os tradicionais ideais jornalísticos da objectividade e independência; pelo outro lado, as expectativas das receitas publicitárias (sobretudo, para a organização que lhe dá trabalho) providenciadas pelos fornecedores de turismo.

A idoneidade do jornalista – e das suas peças - face ao poderio económico e aos interesses da indústria turística é, sem dúvida, um tema recorrente, e que decorre do facto de no meio jornalístico proliferarem as «borlas», ofertas de experiências turísticas e viagens patrocinadas, vistos aqui como uma ameaça latente à ética e credibilidade do jornalismo, que vê assim ameaçado o seu ethos. Mas, o que esses críticos não consideram é que essa prática dos incentivos não é exclusiva aos jornalistas que trabalham em turismo. Digo-o com toda a certeza que me é permitida pelo facto de eu própria ser jornalista profissional: no século XXI os jornalistas são permanentemente aliciados com convites e ofertas, independentemente da área em que operam. E isso não é necessariamente um entrave à sua imparcialidade! O facto é que num mundo onde a troca de informação se faz à distância do *click*, os próprios agentes promotores de notícias têm que desenvolver estratégias de diferenciação e de atracção de jornalistas para os eventos que promovem para apresentar as novidades sobre a sua actividade. Pois numa estratégia de optimização de tempo e de recursos, o jornalista está cada vez mais selectivo face aos eventos a que se desloca que, sublinhamos, para ele são trabalho e não lazer.

Mas também não deixa de ser verdade que este é um terreno ambíguo, não tanto por os incentivos estarem ligados ao lazer neste caso, mas sobretudo pelas relações que se desenvolvem entre as empresas – as mesmas que patrocinam viagens e fornecem um fluxo de informação regular aos *media* – e os departamentos comerciais dos órgãos de informação. A grande maioria dos jornalistas que actua nesta área já percebeu que as viagens «grátis» são muito importantes, senão fundamentais, para poderem cumprir o seu trabalho. Mas a pressão para a produção de revisões e críticas positivas parte menos do que se possa pensar da parte desses agentes que oferecem viagens, do que da parte do próprio departamento comercial do órgão de informação. É que um artigo potencialmente negativo para a empresa X irá ameaçar as relações comerciais daquele jornal com a mesma, podendo ser um entrave à venda de publicidade, que é a principal fonte de receitas de um jornal.

Importa contudo aqui distinguir, como realça Folker Hanusch (2009), entre a pressão dissimulada e a pressão ostensiva, ou talvez um sentimento de obrigação. Isto é, mesmo que não sejam assumidas ou sejam claras pressões para um relato favorável ao patrocinador, o facto de receber uma viagem grátis e alojamento de luxo, por exemplo, possivelmente pode conduzir o jornalista a ser puramente positivo no seu relato.

Embora real, esta é uma situação que não é contudo declarada ao consumidor da notícia, que dá mais atenção ao efeito potencialmente tendencioso que uma viagem oferecida pode ser no trabalho e na avaliação do jornalista. Não sendo propriamente ocultado, o patrocínio de viagens dos jornalistas é, por isso, um dos aspectos que suscita mais dúvidas não só entre os estudiosos, mas também junto da Opinião Pública. A australiana Hill James, uma das estudiosas de referência neste tema, questiona se esta atitude de transparência face à existência de patrocinadores *«será realmente uma posição de abertura e sinceridade para com a audiência ou um subterfúgio ético para os jornalistas, que assim não só garantem publicidade para o patrocinador como também garantem que irão continuar a receber “borlas”?»* (2006:163).

Loda e Carrick Coleman (2005:368) defendem que a forma mais efectiva do marketing turístico influenciar os potenciais consumidores é através da geração de mensagens publicitárias implícitas, isto é, antes mesmo de avançar para anúncios em suportes publicitários propriamente ditos. Pois, as primeiras geram uma maior credibilidade junto dos consumidores. Ainda assim, os autores realçam novamente a escassez de trabalhos desenvolvidos na pesquisa sobre este tema. Por seu turno, Dore e Crouch (2003:137) chamaram a atenção para o facto de as práticas de marketing *management* terem vindo a estar focadas predominantemente nos estudos da imagem do destino, isto é, estudos de conversão e de pesquisa de anúncios, negligenciando a investigação sobre o recurso a publicistas.

Não havendo ainda um consenso face à resposta a estas questões, para já só uma coisa é certa: as representações mediáticas podem (e, de facto têm) um efeito profundo na forma como influenciam a criação de imagens dos destinos pela parte da sua audiência.

Paula Menezes e Joelma Abrantes (2011:107) notam que *«atualmente, a ideologia do turismo se organiza por meio da mídia que é o instrumento que permite da melhor forma possível que imagens e discursos sejam construídos e disseminados persuadindo pessoas ou grupos de pessoas que passam a ser conduzidos ou sugestionados através da circulação de informações, aderindo assim aos interesse, no caso, do poder público e das empresas turísticas que visam “desenvolver” o turismo»*. Sendo assim, continuam as autoras, *«o discurso ideológico do turismo na mídia ganha cada dia mais espaço, especialmente no setor governamental, lançando novos destinos e reproduzindo a ideologia das classes dominantes, manipulando os fetiches e imaginários das classes dominadas e influenciando em suas escolhas relativas ao que consumirão em seu tempo livre, seus desejos e necessidades»*.

E, por isso mesmo é que nos artigos sobre viagens e lazer que são publicados nos jornais e revistas é frequente que o processo de recolha da matéria-prima tenha incluído “borlas”, muitas vezes vindas de organizações governamentais de turismo, um aspecto aliás já destacado por Lyn McGaurr (2009:5).

Por outro lado, este campo do jornalismo é altamente aliciante para os *spin-doctors*²², na medida em que «*cria textos para serem consumidos por potenciais turistas e viajantes, mas nesta era do online a sua distribuição através dos mass-media significa que na realidade a sua audiência para o jornalismo de viagens pode não ter limites no espaço e no tempo*», diz McGaurr (2009:8).

3.5 - Conclusões

No mundo de hoje o turismo representa um importante foco de crescimento económico, a nível global. Dado o seu contributo para a criação de riqueza e de emprego, não se pode restringir a abordagem que lhe é feita na imprensa á sua vertente de lazer, que é, afinal, apenas uma das finalidades do turismo. Face a isto, existem vários tipos de abordagem ao turismo na imprensa escrita generalista.

Neste capítulo optou-se por fazer a diferenciação entre duas especializações: o jornalismo turístico e o jornalismo de viagens. Segundo esta linha teórica, o jornalismo turístico está mais relacionado com notícias sobre a indústria turística e, no geral, onde é possível enquadrar mais *hard-news* que são publicadas em secções do jornal que não são dedicadas exclusivamente ao turismo. Por seu turno, o jornalismo de viagens está mais associado à própria experiência de viajar, sobretudo por lazer, e sendo frequentes as sugestões de destinos e fornecedores de produtos e serviços, este está mais associado às *soft-news*.

Uma reflexão acerca de uma especialização do jornalismo em turismo na imprensa generalista irá abordar várias questões, revelando como é difícil à primeira assumir esses conceitos de jornalismo turístico e jornalismo de viagens como sendo áreas de especialização. Primeiramente porque, se o produto do jornalismo turístico é realmente publicado em diferentes secções do jornal que podem ir desde a secção de Desporto à Economia, como definir essa especialização? Em segundo lugar, e olhando para o jornalismo de viagens, o facto de a maioria dos trabalhos corresponderem a relatos de experiências relacionadas com viagens e lazer parece causar dúvidas não só entre os «leigos» como no seio da própria classe dos próprios jornalistas, na medida em que consideram não ser necessário grande saber especializado para fazer aquilo que equiparam a um simples relato de uma viagem.

Isto vem mostrar que apesar da rápida evolução que o jornalismo tem vindo a sentir nos últimos anos, com necessária revisão de conceitos e ideologias, existem ainda diversas assimetrias dentro da própria classe jornalística, que está cada vez mais especializada e segmentada. Um dos alvos mais frequentes

²² É o termo inglês usado no campo do estudo dos media para designar os especialistas em relações públicas e comunicação institucional e política, cujo trabalho consiste em fornecer um fluxo constante de informações e opiniões aos media. Em última instância podem ser associados a manipuladores de opiniões, pois em última análise a sua missão criar junto da Opinião Pública uma imagem favorável e positiva das pessoas e instituições que representam. E, para isso fornecem aos media informação manipulada de acordo com os seus próprios interesses.

de desconfiança dentro da própria classe é, precisamente, o do jornalismo de viagens e lazer: é um tipo de jornalismo que, por estar associado a temas considerados *menos sérios* é visto pelos seus pares como sendo um grau de especialização inferior.

Cocking identifica esta situação, dizendo que *«no seio da profissão, o jornalismo de viagens tem sido tradicionalmente percebido como sendo detentor de um estatuto e de um nível de importância muito mais baixo comparativamente às hard news, as consideradas notícias sérias que dizem respeito, por exemplo, a temas de política ou de relações internacionais. E, como realça Fursich (2002, p59) isso acontece em parte porque este género parece estar em desacordo com alguns dos valores fundamentais da profissão: objectividade, independência editorial e relevância pública»* (2002:56).

Estará certo que os temas ligados às viagens e ao lazer devam necessariamente ser conotados com um ideal jornalístico menos sério? O facto de as notícias não dizerem respeito directamente a dados económicos, a política ou mundo, significará necessariamente que tratam de temas fúteis? Acreditamos que a resposta é não, até porque um jornal jornalista dirige-se a um público muito abrangente e, para satisfazer as diferentes necessidades e interesses do seu universo de leitores, tem de ter a capacidade de apresentar de forma diversificada a informação que faz a actualidade e que interessa à sociedade. Por exemplo, as classes menos informadas ou interessadas no desenvolvimento da economia e do sector turístico dificilmente irão dar muita atenção a um artigo publicado na secção de Economia que versa sobre a previsão daquelas que serão as tendências mundiais do turismo para os próximos anos. Se os temas sobre o turismo não puderem ser também apresentados sob a forma de artigos «menos sérios», a actualidade do sector irá passar despercebida junto de um leque muito mais vasto de pessoas.

E atente-se aqui que essas notícias «*soft*» geralmente associadas às secções ou suplementos de Viagens não têm necessariamente dizer respeito a temas fúteis, e embora muitas vezes se apresentem ao leitor como uma reportagem de «sugestões», pode ter implícita informação muito «séria». Por exemplo, pensemos numa reportagem que conta experiências de lazer em destinos que, segundo os especialistas, serão os que mais vão crescer nos próximos 5 anos. Nela, além do óbvio (que é a divulgação das experiências que ali estão relatadas) está também implícita a informação sobre quais serão essas tendências, informação essa que também poderia estar presente numa notícia mais séria.

Outra das ideias reforçadas neste capítulo, é que apesar das mudanças de mentalidade e dos esforços ao nível da investigação que se têm vindo a operar, hoje em dia a prática do jornalismo de viagens e turismo ainda é muito negligenciada enquanto campo de investigação para os estudiosos académicos na área do jornalismo e da comunicação (Hanusch 2009:623). Até porque existem ainda muitos mitos e preconceitos relacionados com a prática profissional do jornalismo de viagens que é preciso desmistificar.

Aqui assume grande importância perceber como se processam as trocas de informação entre estes jornalistas e as suas fontes. Como vimos ainda predomina a ideia de que os jornalistas nesta área são alvos «fáceis» das relações públicas, que lhes acenam com ofertas de viagens e experiências de lazer a custo «zero», esperando em troca um relato positivo. Contudo, e visto que esta não é uma situação assim tão linear, podemos também concluir que a facilidade com que as novas tecnologias permitem aceder a informação faz com que os próprios agentes fornecedores de informação tenham mesmo de se esforçar mais para atrair os jornalistas até às suas iniciativas. Por outro lado, as restrições orçamentais que muitas vezes existem nos próprios meios de informação também são uma das principais causas que justificam a aceitação dessas viagens-oferta («*borlas*»), pois é uma forma barata de permitir enviar um correspondente a outro destino, e numa só viagem o jornalista poderá cumprir a sua função de relatar a experiência turística, mas também de trazer outras histórias de actualidade internacional.

IV- EVENTOS: UMA PODEROSA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EM TURISMO

Os eventos têm uma importância crescente no reforço da atractividade turística dos destinos urbanos. E, a sua divulgação na imprensa, tal como a cobertura mediática que esta lhe atribui antes, durante e após a sua realização é uma das ferramentas de comunicação destes juntos dos seus públicos (reais e potenciais) mais eficientes e que mais retornos gera.

4.1 – O que é um evento ?

Numa análise etimológica, a palavra evento deriva do vocábulo latim *Eventus*, que significa acontecimento. De forma lata, um evento pode ser definido como «*o conjunto de actividades desenvolvidas com o objectivo de atrair, informar, disseminar, motivar e despertar o interesse de um segmento de público para um determinado produto, instituição, assunto ou serviço*», como disse Isabel Amaral (2009)²³. Nas palavras de António Houaiss (2011), no Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, o conceito de evento aplica-se a «*qualquer acontecimento (festa, espectáculo, comemoração, solenidade, etc) organizado por especialistas, com objectivos institucionais, comunitários ou promocionais*».

Um evento pode ser associado a uma reunião, de diferentes tipologias e com objectivos distintos: institucionais, comunitários ou promocionais. Em todos os casos tem como missão atrair a atenção do público e, em boa parte dos casos, também da imprensa – que será uma importante responsável pela sua divulgação. Por isso, para que o evento, em geral, tenha pleno sucesso é necessário que *a priori* exista um cuidado planeamento de relações públicas de forma detalhada e organizada, abrangendo todas as etapas da sua programação, desde a sua idealização até à sua conclusão. Tendo como objectivo fortalecer a imagem através de um acto, o evento é, portanto, toda a actividade onde uma determinada organização interage com os públicos diversos ou públicos específicos, com o objectivo de divulgar, capacitar, educar, promover ou integrar, diz Roberto Ramalho (2009).

Focalizando apenas no turismo, os eventos são uma ferramenta muito importante para contribuir para a redução da sazonalidade da procura. E, tendo em conta o volume de investimento, o número de espectadores e a projecção internacional, podem-se distinguir várias categorias de eventos, das quais são comumente aceites: animação, eventos promocionais, mega-eventos e eventos estruturantes²⁴

Enquadrada na animação na proposta de valor específica dos equipamentos, bairros históricos e zonas de lazer, na categoria de «Animação» podemos incluir as iniciativas de animação permanente para habitantes da cidade e turistas, potenciando o seu convívio. Esta geralmente enquadra um largo

²³ Isabel Amaral, durante a aula de Protocolo ministrada na ESHTe à turma de mestrado de Eventos em 12 de Março de 2009

²⁴ Esta categorização de eventos foi apresentada aos alunos da disciplina de Concepção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos (Pós Graduação em Gestão Estratégica de Eventos 2008/2009 – ESHTe) em aula ministrada no dia 28/03/2009 pelo professor Sancho Silva.

número de eventos, realizados ao longo de todo o ano (com maior incidência nas épocas festivas e fins de semana), de curta duração, sem carácter periódico e com um investimento relativamente baixo. Neste caso, o objectivo principal é o de criar dinâmica na oferta e contribuir para o grau de satisfação dos turistas e, consequentemente para a fidelização e a recomendação do destino.

Os Eventos Promocionais estão enquadrados na proposta de valor global para o destino, com elevada projecção nos *media* internacionais, mesmo que em alguns casos a assistência ao vivo seja pouca (caso, por exemplo, da eleição das 7 Maravilhas do Mundo ou das 7 Maravilhas Portuguesas). Distribuídos ao longo do ano e em momentos chave, preferencialmente devem ter um carácter periódico ou anual e uma duração limitada. Quanto ao volume de investimento, esse é muito importante mas bastante abaixo dos mega-eventos. Nesta categoria podem ser incluídas iniciativas já existentes, com o objectivo de elevar a sua notoriedade.

Nos mega-eventos enquadram-se aqueles eventos com grande poder de atracção (por exemplo, o Rock in Rio ou o Red Bull Air Race Porto e Gaia) que acontecem em número reduzido (1 ou 2 por ano). Preferencialmente devem ter um carácter periódico (todos os anos) e em épocas estratégicas e de larga duração. Têm grande número de espectadores ao vivo, procurando envolver os habitantes locais. São eventos de grande envergadura e com elevado volume de investimento.

Depois podemos ainda considerar os Eventos Estruturantes, com elevadíssima notoriedade internacional e enorme capacidade de atracção, gerando grandes fluxos turísticos e que sendo de realização periódica (normalmente plurianual) são itinerantes, isto é, realizando-se uma vez em cada local (exemplo da Expo 98 e o Euro 2004). Tendo a capacidade de transformar o destino, implicam investimentos públicos pesados e são mobilizadores da sociedade. Em geral são captados na sequência de uma forte dinâmica anterior.

Sendo que cada «categoria» de eventos cumpre a sua função própria, o que mais interessa reter é que a gestão integrada dos vários tipos de eventos e animação é fundamental para o desenvolvimento de um destino turístico, sobretudo urbano. E, nesses casos, os eventos periódicos revelam-se bem mais importantes do que os irregulares. Ao criar um momento próprio, a realização de um evento de influência regional ou um mega-evento tem uma capacidade aglutinadora: consegue atrair um número adicional (e significativo) de turistas ao local, aumenta a realização de negócio com os agentes económicos locais e divulga a imagem do destino, aumentando a sua notoriedade.

4.2 – Estratégia Turística: Os eventos no PENT

Apresentado em 2007, Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), é uma iniciativa governamental, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, que define as acções para o crescimento sustentado do Turismo Nacional até 2017, e orienta a actividade do Turismo de Portugal ip, a entidade pública central do sector. O documento sintetiza as conclusões do diagnóstico e

formula os objectivos e linhas de desenvolvimento estratégico para o sector, materializados em cinco eixos estratégicos, através de 11 projectos de implementação que incluem os Eventos.

No PENT são apontadas algumas linhas orientadoras que conduzam à captação de *«eventos de projecção internacional e à promoção de um calendário nacional, regional e local de iniciativas de animação cultural, desportiva ou lúdica, que contribuam para a valorização da proposta de valor do destino, e o reforço da imagem de marca e notoriedade de Portugal»* (2007:93).

Um projecto estratégico para o crescimento do turismo português e, consequentemente, com impacto positivo na criação nacional de riqueza, o papel dos eventos no turismo é nele de extrema importância e, ao ser assim reconhecido e assumido pelo governo, e, de certa forma, esse reconhecimento político vem como que lhes garantir uma maior credibilização junto da opinião pública.

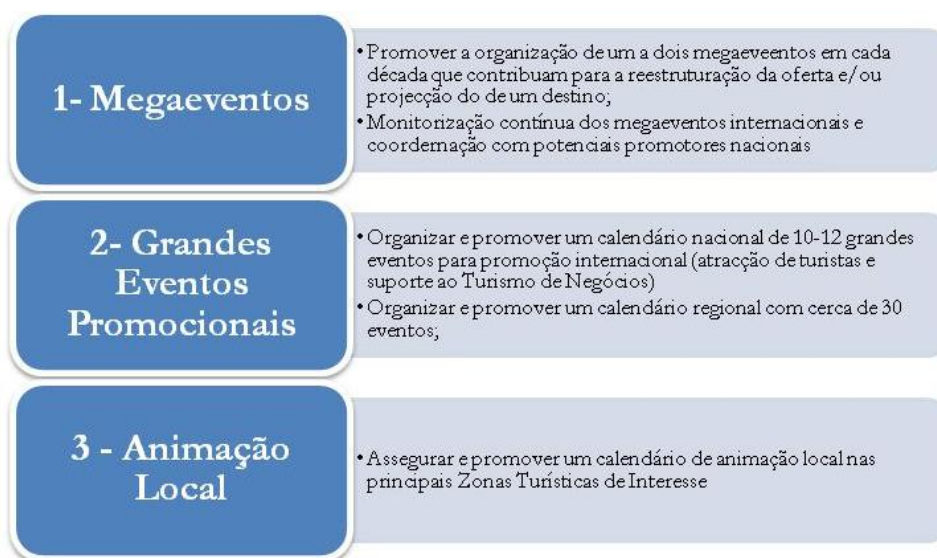
Oferecendo uma experiência, comumente associada ao Lazer, a verdade é que os Eventos são criados e pensados para produzir riqueza, quer de forma directa – estimulando a troca de bens e serviços a montante e a jusante do evento (incluindo quer aqueles previamente necessários à sua realização, quer as que ocorrem durante o próprio evento) -, quer de forma indirecta – resultando num aumento da notoriedade do destino, por exemplo.

Daí a importância da dinamização de um calendário nacional de eventos *«que assegure a notoriedade do destino e o enriquecimento da experiência do turista»* (2007:93), tal como explícito no PENT. E, com vista à concretização desse objectivo, neste documento estratégico é definido que *«em cada década, Portugal deverá assegurar a organização de megaeventos de grande projecção internacional e/ou reestruturadores da oferta. No que diz respeito aos grandes eventos promocionais é necessário promover um calendário de eventos para a promoção internacional e de suporte ao Turismo de Negócios. Finalmente é necessário assegurar animação local, em particular nas Zonas Turísticas de Interesse»*. (2007:93)

Os principais objectivos definidos pelo governo para a área dos eventos até 2017 são:

- Captação de um a dois mega-eventos em cada dez anos;
- Promoção de calendário de dez eventos de projecção internacional;
- Organização de calendário de eventos regionais (mais de 30 eventos no total);
- Dinamização de animação local;

Quadro 5- Tipologia de Eventos e Objectivos.



Fonte: PENT, 2007

1) Megaeventos

O PENT reforça a ideia de «*promover a organização de um a dois megaeventos em cada década que contribuam para a reestruturação da oferta /ou projecção de um destino*» (2007:93). Fala da necessidade de promover um a dois megaeventos em cada década, à semelhança do que aconteceu com a Expo 98 ou o Euro 2004, que contribuíram para a requalificação urbana e / ou trouxeram grande projecção internacional ao nosso país. O papel do Turismo de Portugal é «*monitorizar os potenciais megaeventos internacionais que contribuam para a reestruturação da oferta e reforço da notoriedade do destino, assim como identificar as oportunidades para a sua realização em Portugal*» (2007:93).

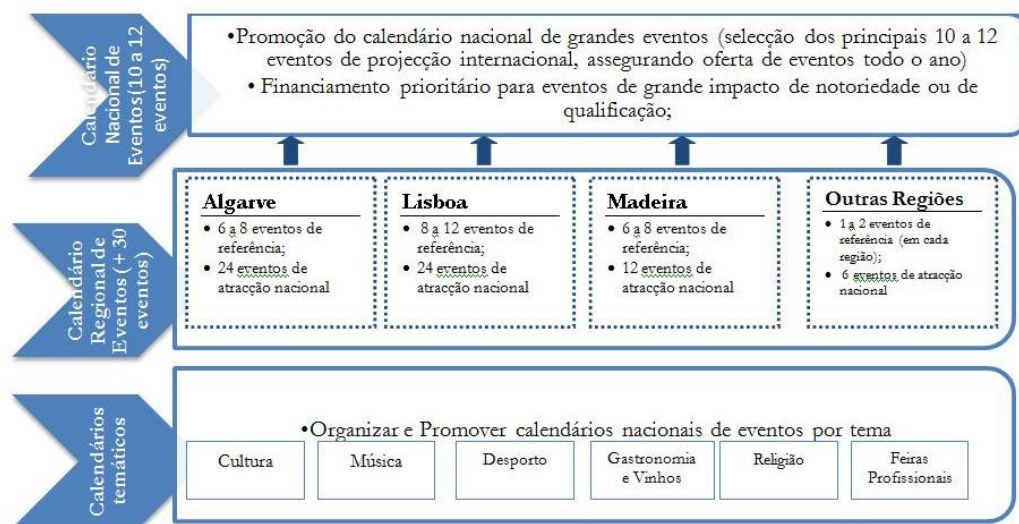
2) Grandes Eventos Promocionais

O objectivo governamental passa por «*organizar e promover um calendário nacional e regional*» (2007:94), tendo sido aqui que se incluiu a realização do RedBull Air Race. A estratégia é «*promover a nível nacional um calendário de 10 a 12 eventos de projecção internacional. As prioridades de financiamento serão para os eventos que tragam grande projecção internacional ou que assegurem a requalificação da oferta. Refira-se ainda que as regiões com maior peso no Turismo deverão ter mais eventos de referência*», refere-se no documento (2007:94).

Nesta «pasta» estão incluídos os eventos nacionais e regionais, cujos calendários deverão ser elaborados pelo Turismo de Portugal em colaboração com as Regiões de Turismo e outras entidades do sector. Para a elaboração deste calendário, aqui o PENT define que «*é necessário começar por identificar os eventos existentes, para depois seleccionar os que apresentam características distintivas para integrarem o calendário nacional e regional*» (2007: 95). Seguidamente, «*deverá ser definido o modelo de funcionamento, que implica a realização de contactos com potenciais organizadores, o investimento em infra-estruturas de suporte aos eventos e a definição de investimento em promoção*.

Finalmente, será elaborado o plano de promoção / implementação, definindo o mercado alvo e promovendo os eventos no site *visitportugal.com*» (2007:95). As entidades envolvidas variam entre projectos, sendo que o Turismo de Portugal deverá intervir em todos os estágios do processo.

Quadro 6 - Eventos Promocionais



Fonte: PENT (2007)

3) Animação Local

Outra das missões no âmbito dos eventos é assegurar e promover localmente (e na internet) um calendário de animação local nas zonas turísticas de interesse. Também aqui será necessário organizar um calendário de animação local nas zonas turísticas, devidamente promovido na internet, e que integre eventos de cultura, música, desporto, gastronomia e vinhos, religião e eventos profissionais, «para garantir um nível mínimo de animação ao longo do ano». O objectivo, diz o documento, é o de construir um calendário de animação local preenchido, que permita enriquecer a experiência do turista e aumente a atractividade do destino para o organizador de Turismo de Negócios.

4.3- Marketing dos destinos turísticos: o papel dos eventos enquanto factor diferenciador

A competitividade entre destinos turísticos urbanos é cada vez maior. O mercado de viagens e turismo cresce cada vez mais, novos destinos emergem, e ao mesmo tempo que se verifica uma evolução do turista para patamares de exigência progressivamente superiores, os investimentos crescentes em comunicação e promoção têm cada vez maior dificuldade para produzir um retorno eficaz.

Reconhecidamente os eventos são uma das mais eficazes formas de promoção local e têm vindo a ganhar cada vez mais importância na atracção de visitantes e consequentemente dinamização do comércio local. Os grandes eventos trazem vários tipos de benefícios para os destinos e, por isso, os seus impactos têm de ser avaliados.

Em primeiro lugar, têm um importante efeito multiplicador: os eventos atraem turistas não só para neles participar, mas também para viver o destino, gerando um efeito multiplicador na procura que ultrapassa eventuais limites de lotação. Tem também efeitos benéficos na projecção internacional da imagem, uma vez que os eventos (quando bem organizados e bem sucedidos) projectam uma imagem mais poderosa do destino, conferindo-lhe notoriedade e produzindo um efeito exponencial na atracção de turistas fora da época do evento. Em terceiro lugar, os eventos vêm reforçar os atributos do destino e, contribuindo para a sua diferenciação: podem atingir segmentos que não são atraídos pelo evento mas que dele pode tirar benefícios complementares, como é o caso do Turismo de Negócios. A todos estes benefícios, e como não poderia deixar de ser, há ainda que juntar o da requalificação do destino.

Um pouco por todo o mundo, existem vários exemplos de eventos periódicos, geralmente anuais, de notoriedade mundial que, com o passar dos anos, se assumiram como marcas, com uma notoriedade que muitas vezes se confunde com a do próprio destino. É o caso, por exemplo, das populares e conhecidas festas de San Fermin, na cidade espanhola de Pamplona: são dos eventos anuais mais mediatizados ao longo dos anos e para isso muito contribuiu o impacto gerado pela obra *«The Sun Also Rises»* de Ernst Hemingway, para a qual serviu de mote e que na década de 20 do século passado se tornou o primeiro sucesso literário do escritor. Como refere Paulo Moreira *«este romance, ao descrever a intensidade do ambiente vivido durante as largadas de touros, típicas desta festividade, acabou por proporcionar a Pamplona um cartão-de-visita que ainda hoje atrai milhões de turistas de todo o mundo»* (2011). Todos os anos este evento transporta Pamplona para os ecrãs das televisões em lares de todo o mundo, gerando espontaneamente imagens e uma cobertura mediática contínua dos *encierros* que acontecem durante uma semana e, consequentemente, gerando um inestimável retorno mediático ao destino, ao mesmo tempo que todos os anos contribui para a revitalização da marca.

Também outros acontecimentos desportivos, artísticos ou empresariais podem servir de referência para a projecção de uma marca territorial, defende aquele especialista português em City-Marketing. Paulo Moreira evoca ainda outros exemplos, como os Jogos Olímpicos em que *«face à sua projecção mediática, surge aliada a ideia de uma forma de projectar a marca de uma cidade»*. E, olhando para Portugal, é também claro que a realização de mega-eventos como a Expo-98 e o Euro 2004 também tiveram um importante contributo para promover a capacidade realizadora dos portugueses e, consequentemente, da marca Portugal, defende.

Obviamente que um evento é planeado e organizado sempre na expectativa de vir a obter um determinado retorno, geralmente económico. Mas, a este tipo de evento além dos avultados investimentos, também não pode ser desligado dos riscos financeiros inerentes quer à implementação do projecto, quer outros que se prolongam para além da sua realização. Por exemplo, após a realização da Expo 92, em Sevilha, o município local ficou a braços com uma série de problemas relacionados com o uso a dar aos 250 hectares de área onde funcionou a exposição, já que a especulação imobiliária e a dificuldade em criar infra-estruturas capazes de convencer parceiros a contribuir para a mudança

daquele espaço fizeram com que durante vários anos o local daquele que foi um dos maiores eventos do século XX não fosse mais do que um amontoado de lixo e marginalidade.

Pela capacidade mobilizadora que enceram, os mega-eventos desportivos são das armas mais eficazes para atrair turistas e promover uma região e, conseqüentemente, há já muitos casos em que estes passaram também a fazer parte das políticas públicas, como notou Andrew Smith (2009:109). Embora não possamos esquecer que a esmagadora maioria de eventos desta natureza tenham um organizador independente e externo ao destino, muitas vezes uma empresa ou esteja associado a uma marca.

É o caso do Red Bull Air Race, uma competição aérea que se realiza em várias etapas distribuídas por diferentes cidades a nível mundial, sendo que as cidades anfitriãs vão mudando ao longo dos anos. Aliás, foi precisamente isto que aconteceu aqui, no nosso país: depois de três edições consecutivas a realizar uma etapa da prova no Douro, tendo Gaia e Porto como anfitriões, em 2010 a Red Bull Air Race avançou negociações com os municípios de Lisboa e Oeiras com vista à mudança da etapa portuguesa para aquela zona. Um processo que depois viria a revelar-se mal sucedido, fazendo com que a prova tivesse deixado Portugal, não obstante a boa performance dos anos 2007-2009.

Ou seja, definir incluir eventos desportivos fixos numa política pública – ou pelo menos anunciá-lo – também implica alguns riscos adicionais, na medida em que a sua realização deixa de estar totalmente dependente das autoridades do destino, podendo vir a sair para outra localização (como aliás, aconteceu com a etapa da prova em Portugal).

Em todo o caso, uma coisa é certa: *«nem só os mega-eventos são potenciadores de atracção de turistas»*, como recorda Paulo Moreira (2001), acrescentando ainda que *«aliás, pela sua dimensão e conseqüente necessidade de envolvimento de elevados recursos financeiros, torna-os em iniciativas de grande risco»*. E, a verdade é que qualquer espectáculo, exposição, festa tradicional, são excelentes oportunidades para divulgação da marca territorial.

Em suma: os eventos – sejam únicos, periódicos, itinerantes ou associados sempre a um mesmo local – podem ter um grande impacto na construção da diferenciação e no aumento da atractividade do destino urbano. E, a atracção de grandes eventos itinerantes ou a realização de grandes eventos pontuais tem impacto no fortalecimento de um destino urbano. Concluindo: a realização de eventos estruturantes pode mudar um destino turístico, na medida em que tem a capacidade de o requalificar bem como aos seus produtos, podendo mesmo proporcionar um *upgrade* destes últimos.

A importância dos grandes eventos não é independente da força própria dos atributos físicos da proposta de valor do destino. Se atentarmos bem, notaremos quanto menor a importância global da cidade, maior a importância e o impacto, ao nível da promoção e comunicação, da realização de um mega-evento para o aumento da sua notoriedade enquanto destino turístico. Ou seja: naquelas que podem ser consideradas as grandes cidades globais (por exemplo: Paris, Roma, Londres, Nova Iorque), que já têm um forte leque de atributos de oferta e uma personalidade própria, distintiva e

poderosa, não tendo grande necessidade de criar grandes factores de atracção adicionais. Mas esse não é o caso da maioria dos destinos turísticos citadinos na Europa, onde os eventos têm uma importância maior, caso da cidade do Porto e do impacto que o Red Bull Air Race teve na dinamização e aumento da notoriedade do destino.

Sobre a relação entre os grandes eventos desportivos e a sustentabilidade social, Andrew Smith (2009) chamou a atenção para uma questão sobre a qual deveríamos reflectir aqui também. Diz o autor que *«muitas cidades anfitriãs usam hoje a retórica associada ao “desenvolvimento sustentável” ou à “regeneração sustentável” para justificar investimentos em mega eventos desportivos. Estes eventos são definidos como aqueles que têm a importância internacional considerada capaz de motivar cobertura mediática e desenvolvimento económico para a cidade anfitriã»* (2009:109).

Por tudo isto, é imprescindível a avaliação de todos os impactos, directos e indirectos, induzidos pelos eventos. E, um deles é a avaliação da sua exposição mediática durante e depois do evento, na medida em que essa é uma ferramenta importante para a alteração da imagem e posicionamento internacional.

O Marketing, no geral, pode ser entendido como uma disciplina que visa «vender ideias», estreitando relações entre consumidores, produtos, empresas e mercados. Mas, e o Marketing de Eventos? Segundo Melo Neto (2003) é uma modalidade específica do marketing promocional que visa criar ambientes interactivos onde o patrocinador tenha a oportunidade de se juntar a potenciais consumidores, promovendo a sua marca e aumentando as vendas. Neste caso, a combinação produto – consumidor ocorre por intermédio de um acontecimento criado para o efeito, o qual atrai a atenção das pessoas que a ele decidem comparecer movidas pelo interesse em participar em algo diferente.

A cada evento irá corresponder um público-alvo, junto do qual aquele se deve apresentar como distinto, isto é, diferente dos demais, para assim ganhar a sua preferência. Obviamente, e isso é uma tarefa básica do Marketing, esse *target* terá de ser bem definido com base nas suas preferências, capacidade, motivação e capacidade financeira. Tudo isto para que o evento esteja bem posicionado junto dos mercados-alvos e, consequentemente, cumpra a condição da rentabilidade: o evento tem de ser rentável, e só desta forma poderá garantir a sustentabilidade do projecto (que é, aliás, outra das questões a ter em conta). Pois a capacidade de o evento em gerar retorno –financeiro ou em termos de imagem – vai possibilitar a captação de novos «clientes» e, principalmente, novos patrocinadores.

Perspectivando que o evento não se esgote numa só edição, a visão de futuro é outro dos elementos mais importantes no seu plano de marketing, pois por um lado cada edição terá que surpreender os que já nele participaram, tornando-o numa experiência sempre renovada, mas também terá de lhe conferir a capacidade de captar novas adesões.

Um evento de lazer e que seja âncora de público para uma região não tem de ser necessariamente uma iniciativa pública ou popular e, comumente parte de iniciativa privada. Em todo o caso, e quanto maior a dimensão do evento, e mais isso se notará, acabarão por haver parcerias e sinergias entre

públicos e privados para levar o evento a bom porto. Até porque, grandes eventos funcionam como dinamizadores económicos e são importantes factores de elevação da notoriedade da região onde se inserem, ajudando à divulgação desta enquanto destino turístico e/ou de investimento e, consequentemente, provocando nela maior dinamismo económico. Também podem servir para, em simultâneo, servir objectivos de marketing e comunicação de marcas e empresas.

Havendo várias tipologias de eventos, estes perseguem sempre objectivos comuns: atrair público a um dado destino (mesmo nos casos de eventos familiares, como casamentos) e, no caso dos eventos empresariais, agregar valor à marca e fixá-la junto do público.

Por fim, e voltando às sinergias criadas entre a realização de um mega-evento desportivo e a cidade anfitriã, realçamos a ideia de Anderson & Holden (2008), que segundo A.Smith (2009:114) *«não é necessariamente o evento em si que providencia o estímulo para os efeitos notados tais como o acréscimo de orgulho, confiança e optimismo nos residentes das cidades anfitriãs, mas sim a antecipação do evento. É mais provável que os efeitos sociais positivos se dêem durante a gestão do evento do que no seu rescaldo»*.

4.4 – Comunicar eficazmente: os eventos Red Bull

A definição de um plano de comunicação é uma das fases mais importantes na estratégia de Marketing-Mix de uma marca ou produto. E, o evento pode ser incluído como um dos componentes do mix de comunicação, o que o torna uma actividade no âmbito das Relações Públicas (sendo esta uma das áreas da comunicação). Segundo Giácomo (1993:45), *«o evento enquanto componente do mix de comunicação tem como objectivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica do qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou acção»*.

Por se turno, Silva (2008:2) diz que *«o evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público-alvo desejado; divulga a marca de uma empresa, promove os seus produtos, potencializa as suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados»*. A autora acrescenta que *«os eventos vêm-se tornando cada vez mais essenciais à vida económica das empresas. A cada ano eles crescem em número, proporções e grau de sofisticação. Competindo com e até, eventualmente, superando em importância a publicidade e propaganda, assumiram o papel transformador da imagem institucional»* (2008:2). Mas, *«o que torna o evento uma actividade de Relações Públicas e Marketing é a sua capacidade de reunir o negócio do patrocinador com os consumidores reais e potenciais num ambiente interactivo. Essa combinação negócio-consumidor processa por se tratar da ocorrência de um facto e de um acontecimento que atraem o interesse das pessoas»* (2008:4).

Como explicámos no ponto anterior, enquanto ferramenta de marketing o evento é criado para servir as marcas e as empresas e que pode ter como efeito um incremento na actividade turística. E é neste eixo que podemos encontrar a Red Bull, uma das marcas internacionais que actualmente mais aposta

na concepção, desenvolvimento e cobertura de eventos próprios, sendo estes um trunfo estratégico no marketing e comunicação da empresa. Internacionalmente, e devidamente adaptada localmente em cada um dos mercados onde está presente, a estratégia de marketing da Red Bull tem por base duas vertentes: a funcionalidade do produto e o foco nas pessoas, no consumidor.

Conscientes que o mundo e o estilo de vida das pessoas se alterou substancialmente nos últimos 20 anos, e que existe cada vez mais uma grande necessidade das pessoas de viver a vida ao máximo, quer em termos profissionais, quer em termos pessoais, a marca procura veicular a imagem de que o seu produto «revitaliza o corpo e a mente». Assim, mantendo-se fiéis quer aos princípios da marca, quer ao consumidor, a implementação da estratégia de marketing da Red Bull assenta em quatro grandes pilares: a comunicação (onde além da comunicação de conteúdos Red Bull, também se inclui a publicidade), o *consumer collecting* (as Wing Teams que dão a experimentar Red Bull a potenciais consumidores no local certo e na altura certa), o patrocínio a atletas e, finalmente, a criação de eventos em diversas áreas.

Com o objectivo de criar uma aproximação entre uma marca institucional e o seu público, o serviço básico da Red Bull Air Race passa por oferecer diversão, desafio e entretenimento aos seus consumidores. E, nesse sentido, a marca aposta fortemente no Marketing de Eventos, embora com finalidades e objectivos diferentes de mercado para mercado, que visa a relação que o consumidor tem com a marca, para que vivencie os seus atributos. E se a sua função é gerar conteúdos (consumidor: experimentação / convencimento), o objectivo é trazer o mundo da marca para o consumidor vivenciar e gerar conteúdos que o tornem mais conhecido junto da Opinião Pública.

A Red Bull é um dos maiores exemplos mundiais de como capitalizar os eventos para aumentar a notoriedade da marca e, consequentemente, potenciar o crescimento. E, além de ser atualmente um grande gerador de eventos, é também uma especialista reconhecida em Marketing de Eventos. Esta é uma área muito importante para a Red-Bull, que investe principalmente em eventos desportivos e culturais, aos quais aloca uma grande percentagem da sua facturação anual (e que em países como o Brasil, pode chegar a uma percentagem de 30% do total).

Na área dos eventos, a estratégia da Red-Bull está focada sobretudo na criação de um intensivo plano de eventos inovadores, que nunca ninguém fez, em locais distintos e, não raramente, desconhecidos das massas turísticas mundiais. No fundo, a empresa produz o evento, e é responsável pela sua divulgação e filmagem. Depois distribui a informação para veiculação mediática no mundo inteiro. Sendo um dos melhores exemplos o **Red Bull Air Race**, alguns destes eventos parecem ter ganho «vida além da marca»²⁵, constituindo-se como factores de atracção de turistas e geração de riqueza para os locais onde são realizados. Tendo mesmo um calendário próprio.

²⁵ Ver anexo 1 «Os eventos Red Bull»

A comunicação tem um papel preponderante para o sucesso ou insucesso de uma organização. E, as organizações e instituições de sucesso, caso da Red Bull, têm bem presente que o acto de comunicar é essencial para a construção da sua imagem. Comunicar com os seus públicos é essencial, quanto mais eficazes forem as políticas de comunicação, mais forte será a imagem das organizações. Da mesma forma, também sairão beneficiados e se tornarão mais fáceis os actos da vida económica da instituição. Por isso, comunicar bem tem por objectivo a obtenção de uma imagem positiva (simultaneamente rica e coerente), sendo que as principais dificuldades passam pela heterogeneidade dos públicos, a pluralidade e diferença das mensagens e a diversidade das circunstâncias.

Uma «imagem de marca» não é fruto do acaso: deve resultar de uma perspectiva estratégica; ganha-se com o esforço do quotidiano, no dia-a-dia e na sequência de diversos actos de comunicação. E o evento pode ser utilizado como veículo de comunicação dirigida, tendo uma dupla eficácia neste âmbito: a) por um lado dirige-se a todos aqueles que nele participam; b) por outro lado cria uma série de acontecimentos com valor noticiável, tornando-se ele próprio passível de tornar notícia.

Daí a importância assumida pela cobertura dos seus eventos na imprensa escrita. Basta lembrar que o Jornal é um meio de comunicação de grande audiência, dirigido às massas e que está presente no quotidiano das pessoas, e publicando quer factos positivos como negativos, conta com grande credibilidade junto dos seus leitores. Ao fazer a cobertura noticiosa de um evento como o Red Bull Air Race, os jornais estão a garantir à Red-Bull uma presença assídua numa plataforma de comunicação lida diariamente por milhares de pessoas, aumentando desta forma o reconhecimento e notoriedade da marca junto dos seus consumidores (potenciais e reais). Esse retorno mediático é muito positivo para a marca e para o evento, na medida em que o espaço consagrado nas páginas dos jornais será contabilizado e quantificado, rentabilizando muito o investimento que fazem na atracção de jornalistas. Basta pensar que cada reportagem publicada será mais eficaz na comunicação com o público do que a publicação de um anúncio publicitário institucional.

Além disto, a realização de eventos num dado local contribui para o aumento da sua visibilidade, pois sempre que for publicitado o evento o destino onde este decorre também está a ser promovido. Além disso, na cobertura mediática do evento são também dados a conhecer várias informações importantes e histórias de interesse sobre o local, pelo que podemos considerar que os *media* desempenham aqui um papel decisivo na criação de imagens dos produtos turísticos sobre os leitores desses trabalhos, que são também potenciais consumidores turísticos.

4.5 – Semear Eventos, Colher Notícias

Os grandes eventos são um «acontecimento-notícia» e, tendo em conta o seu elevado poder de mobilização e, nalguns casos, de renovação no destino, são geralmente alvo de uma importante

cobertura noticiosa. Basta lembrar o caso da Expo'98 e do Euro 2004, graças aos quais o nome de Portugal ganhou, durante meses, lugar de destaque nas manchetes dos jornais internacionais.

No caminho para o definir, Melo Neto (2003: 20 e 24) destaca algumas três características que o evento pode assumir: *«o evento como um facto, o evento como acontecimento que gera sensação e o evento como notícia»*, e é nesta última que atentamos neste capítulo. Apontando propriedades específicas a cada uma destas «características», o autor considera que um *«Facto»* é algo que acontece, e que tem uma data e um horário definidos. Sob esta «lente», o evento deve ser marcante, cheio de sensações, gerador de emoções para o público presente e telespectadores e, sobretudo, ser bem divulgado. Na sua vertente de «acontecimento», o evento deve ser bem sucedido. *«Como fato e acontecimento, e se bem-sucedido, o evento vira notícia na mídia»* (2003:22). E, não podemos esquecer que é precisamente essa a capacidade de virar notícia, atraindo os *media*, que provoca a disputa de patrocinadores pelo evento. É neste ponto que Melo Neto (2003) designa de *«evento-notícia»*, ou seja, o evento enquanto facilitador da divulgação da marca do patrocinador, agregando valor e facilitando a conquista de novos clientes

Começando por lembrar que *«a media tem influenciado significativamente na divulgação dos mais diversos destinos turísticos»*, Paula Menezes e Joelma Guedes (2011:104) evocam a tese de Nielson (2002) defendendo que *«alguns desses destinos chegam a transformados em pólos de visitação turística a partir da projecção nos meios de comunicação, sob forma de reportagens, filmes, minisséries»*. De acordo com esse autor, explicam, *«actualmente existe uma relação de dependência dos indivíduos em relação às informações fornecidas pelos meios de comunicação de massa, especialmente em relação ao que essas pessoas decidirão fazer em seu tempo livre, pois “as pessoas dependem, em maior ou menor grau, de comunicação de massa, no que diz respeito à grande parte das informações e entretenimento que recebem” (NIELSON, 2002, p.101)»*.

Ao divulgar, reportar e informar sobre os diversos produtos e destinos turísticos (num leque onde se incluem os grandes eventos), os *media* passam a ser *«um dos principais instrumentos de mediação entre os agentes humanos e comerciais do turismo como exemplificam os visitantes, empresas, profissionais e destinos, tornando-se um constante meio de motivação do deslocamento humano quando diariamente inúmeras imagens são veiculadas nos mais diversos veículos comunicacionais, usando as imagens para informar acontecimentos, como também para traduzir, estimular e produzir desejos e necessidades diante do que está sendo exposto»*. (Menezes e Guedes, 2011:104-105)

  indubitável que meios como cinema, a comunicação social, a música, a literatura e o desporto são importantes canais de divulgação de cidades turísticas, na medida em que constroem e agregam valor às regiões que ajudam a divulgar. E, obviamente que os governos e o próprio mercado determinam o processo de transformação de um dado local em destino turístico, mas este seria um processo muito

mais difícil se não existissem os *media*, cujo apoio é essencial para difundir a ideologia de que o turismo é a alternativa económica ao desenvolvimento local.

E é por isso que, um pouco por todo o mundo, os governos e os profissionais da indústria turística investem grande quantidade de tempo, dinheiro e energia nos *media*. E, esse investimento não se resume a publicidade institucional, muitas das vezes toma a forma de *press-trips* (viagens patrocinadas de divulgação aos jornalistas) ou criando grandes eventos promocionais, que terão uma dupla missão: atrair visitantes e atrair a atenção mediática. Em todo o caso, fazem-no porque acreditam que vão provocar um grande um grande impacto promocional junto dos seus públicos-alvo, criando nessas pessoas o desejo de conhecer os destinos representados nas notícias. (Menezes e Guedes, 2011).

Carter (1971), citado por Nielson (2001:153), afirma que os *mass media* têm a capacidade de aumentar significativamente a retenção de informações sobre um determinado tema, contando que estas sejam úteis ou coincidam com atitudes existentes. Isso será especialmente importante para a indústria turística quando decide investir tempo e capital no marketing, com base na compreensão do facto de que um número cada vez maior de pessoas viaja todos os anos, como aliás mostram dos dados anualmente publicados pela Organização Mundial de Turismo. E, neste âmbito, a promoção de eventos, a par com a produção de materiais promocionais ou a realização de campanhas publicitárias, representa uma acção racionalizada que visa mercantilizar o turismo.

4.5 – Conclusões

Como vimos neste capítulo, os eventos têm um papel muito importante na estratégia de diferenciação e promoção de destinos turísticos. São ferramentas muito importantes ao nível do city-marketing, da atenuação dos efeitos da sazonalidade e enquanto elemento diferenciador de destinos concorrentes.

Reconhecendo o seu potencial a esse nível, mas também enquanto facto criador de riqueza, as autoridades já contemplam os eventos nos seus planos estratégicos de turismo, sendo o PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo um exemplo desta circunstância.

Obviamente que nem todos os eventos são iguais, nem têm os mesmos objectivos. E, mediante o volume de investimento, o número de espectadores e a projecção internacional, podem-se distinguir várias categorias de eventos, entre os quais: animação, eventos promocionais, mega-eventos e eventos estruturantes²⁶.

Além da sua vertente turística, uma estratégia de eventos também pode ser estudada de forma específica tanto para utilização pelos profissionais de Relações Públicas como de Marketing. Tanto que é muito frequente que grandes eventos de referência internacional e com elevado potencial de atracção de público e promoção de destino sejam resultado de iniciativas de empresas privadas, que

²⁶ Esta categorização de eventos foi apresentada aos alunos da disciplina de Concepção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos (Pós Graduação em Gestão Estratégica de Eventos 2008/2009 – ESHTe) em aula ministrada no dia 28/03/2009 pelo professor Sancho Silva.

desta forma desejam aumentar a notoriedade, o reconhecimento e a aceitação comercial das suas marcas e produtos.

Nesse sentido, Giacometti apud Adrade (1999:89) descreve o evento como *«um conjunto de acções previamente definidas que geram um acontecimento. O evento pode desempenhar, nas suas mais diferentes manifestações, funções muito importantes, tais como a disseminação do conhecimento, a oferta de lazer e entretenimento, o estímulo aos negócios, a consciencialização das comunidades e ainda pode contribuir para o entendimento entre os povos. Baptizado por uma adequada avaliação dos seus objectivos, qualquer evento se torna um “produto” cuja “venda” (ou seja, realização) pode gerar uma movimentação sócio-económica que redunde em benefícios consideráveis»*.

Abre-se aqui uma janela de oportunidade para as entidades de turismo e as autoridades públicas, que ao apoiarem a realização desses eventos nas suas regiões de actuação, estão também a potenciar a promoção daquele destino turístico, a atrair investimento e a fomentar a realização de mais trocas de bens e serviços com os agentes económicos locais.

Uma ideia que não é nova, e que já foi evocada por autores como Melo Neto²⁷ (2000:11), que argumenta que actualmente os eventos são das mais eficazes formas de *«alavancagem»* de negócios: *«sem eventos não se atrai público. Consequentemente, não há vendas, não há promoção de marcas ou produtos nem diversão para ninguém. Enfim, nada se faz sem eventos»*.

Tendo em conta este fortalecimento dos eventos, hoje encarados como elementos de transformação social, de aculturação, educação, consciencialização e mobilização de massas, eles são também *«os maiores e melhores geradores de conteúdo para os media»*, como diz Silva (2008:3). Criando, inovando e reinventando acontecimentos, são por isso merecedores de especial atenção pela parte dos jornalistas, que neles encontram uma fonte imensa de notícias.

²⁷ citado por Silva (2008:3)

V- O RED-BULL AIR RACE EM PORTUGAL

A Red-Bull foi fundada na Áustria em 1984 por Dietrich Mateschitz, com o objectivo de «Revitalizar o Corpo e a Mente». Em 1997, surge em Portugal o Red Bull Energy Drink. 2000 foi o ano de viragem para a marca no nosso país, atingindo um recorde de vendas (6 milhões de latas) e garantindo uma quota de mercado de 98%. No ano seguinte é fundada a Red Bull Portugal, que a partir de 2001 passa a gerir um mercado em franca expansão: em 2008 a notoriedade da marca já atingia os 98% no nosso país, e hoje os produtos Red Bull Energy mantêm-se como líderes de mercado no segmento das bebidas energéticas.

Esta será provavelmente uma das marcas internacionais que mais assume e reforça a aposta em eventos destinados a aumentar a sua notoriedade, tendo conseguido o feito de criar um calendário próprio de eventos²⁸ que ultrapassa a própria actividade da empresa. E é sob a batuta destes eventos, muitas vezes desenvolvidos a nível mundial, que a Red Bull goza de elevadíssima exposição mediática. É que apesar dos elevados investimentos inerentes à sua organização e, de em alguns casos, serem “apenas” assistidos por alguns milhares de pessoas presentes no local, esse investimento será compensado pela cobertura mediática espontânea que origina.

Vejamos um caso concreto, passado fora de Portugal, mas que é bastante ilustrativo deste facto. Em 2006, no Brasil, a marca organizou o Red Bull Batalha no Forte, realizado no Forte de São Marcelo, em Salvador (Bahia, Brasil), e que reuniu cerca de 30 *skaters* nacionais e estrangeiros para uma disputa numa pista em formato de arena, onde estes puderam demonstrar o seu talento. O evento custou à Red Bull cerca de 1,25 milhões de reais (aproximadamente 559.500 euros), tendo sido assistido por uma audiência de 5.000 pessoas que estiveram presentes no local.

Feitas as contas desta maneira, a primeira ideia é que este foi um investimento muito elevado tendo em conta a audiência presente. E teria sido, se não fosse a enorme *media* espontânea que o evento gerou: o retorno da cobertura noticiosa correspondeu a um valor 2,5 vezes superior ao valor investido. «*Na verdade, a imprensa – que sempre precisa de novidades para alimentar a sua pauta, daí o interesse da Red Bull em investir em eventos inéditos – dá pauta para eventos, mas a marca acaba aparecendo na mídia em segundo plano*», afirmou Pedro Navio, director de marketing da Red Bull no Brasil, no âmbito da sua participação na segunda edição da Semark Cásper Libero, em 7 de Maio de 2007²⁹.

Na sua intervenção, o responsável do marketing brasileiro da marca deu outros exemplos locais, como o Red Bull Challenge in the Golden Mine – realizado em Mariana (Minas Gerais), e que coloca em destaque a prática de Mountain Bike numa caverna. Neste caso, o investimento foi de 1,6 milhões de reais (716.000 euros) no próprio evento aos quais se somaram mais 600.000 reais (268.500 euros) investidos em publicidade e comunicação nos *media*. Novamente, o evento obteve um retorno

²⁸O calendário de eventos está disponível nos Anexos

²⁹ Palestra: Red Bull – Reinvenção das marcas – estratégia para se manter e rejuvenescer, disponível online em <http://semark.wordpress.com/red-bull/>

mediático duas vezes superior, com cobertura em meios como o Esporte Espetacular, da rede Globo. Já o evento 1º Red Bull Flugtag (Vôo Maluco) realizado no Parque do Carmo (São Paulo) reuniu mais de 40.000 pessoas e teve honras de cobertura do Caldeirão do Huck, um dos programas mais vistos no Brasil. Neste caso, um investimento de 2 milhões de reais (895.000 euros) gerou um retorno 100 vezes superior correspondente à cobertura mediática espontânea, além de atrair diferente do *target* que passou a conhecer a marca e o produto.

A cidade do Rio de Janeiro, na praia de Botafogo, foi uma das anfitriãs das provas do campeonato Red Bull Air Race em 2007 (ano em que a prova se estreou em Portugal). Essa edição, disse Pedro Navio, teve a sua realização complicada em virtude da dificuldade de convencer as autoridades públicas, de todos os sectores (marinha, aeronáutica, prefeitura, etc...) para a sua realização em segurança. «*Foi caríssimo, mas deu retorno mediático 16 vezes maior que o investimento*», rematou o responsável.

5.1 – O Caso Português: Red-Bull Air-Race Porto e Gaia 2007 a 2009

Concebido em 2003, o Red Bull Air Race Championship é hoje um dos maiores eventos desportivos mundiais. O campeonato é tutelado pela Federação Aeronáutica Internacional, e denominado por muitos como a Fórmula 1 dos Ares. Criado pela Red Bull, consiste numa série internacional de corridas aéreas com a participação de alguns dos pilotos mais hábeis do mundo, e nas quais os concorrentes devem percorrer um circuito aéreo pré-definido, com obstáculos desafiadores, no menor tempo possível. Cada piloto voa individualmente contra o tempo, passando por pilões especiais conhecidos como *air gates*.

Embora ocorram principalmente em aeródromos, estas corridas desenrolam-se também acima das cidades, do mar ou de maravilhas naturais. E, quase sempre são acompanhadas de shows aéreos. Com uma elevada capacidade de atracção de multidões de espectadores, as corridas acontecem quase sempre ao fim de semana, contando com transmissão televisiva a nível mundial e pelos principais canais de televisão. Nas corridas, mais de uma dezena de pilotos (geralmente 14) competem entre si. E o vencedor é o concorrente que realiza o melhor tempo depois de duas voltas no mesmo circuito.

Ao longo destes sete anos desde a sua criação, o Red Bull Air Race World Championship «transformou-se no desporto motorizado global com maior crescimento»³⁰, diz a organização. Esta dinâmica foi acompanhada de uma escolha criteriosa de localizações verdadeiramente espetaculares, como é o caso das praias do Rio de Janeiro, da Austrália ou mais recentemente de Nova Iorque. «*Num conceito único de grande espectacularidade, a Red Bull Air Race World Championship combina uma elevada competitividade com cenários únicos. Foi assim que nasceu este desporto, cujo emocionante*

³⁰http://www.redbullairrace.com/cs/Satellite/en_air/Article/ETAPAPORTUGUESADAREDBULLAIRRACE2010CANCELADA--RedBullAirRacePTArtigos-021242870727675

*formato competitivo e uma série de etapas à volta do mundo têm cativado o entusiasmo de milhões de fãs».*³¹

Durante três anos consecutivos – 2007, 2008 e 2009 – Portugal recebeu uma das mais importantes etapas da prova. A etapa lusa decorreu nas margens do Douro, entre Porto e Gaia, com ambas as cidades a servirem de anfitriãs e a colherem os efeitos da afluência adicional de público que ali se deslocou para assistir in loco à prova. As margens do Douro entre Vila Nova de Gaia e o Porto transformavam-se num anfiteatro perfeito para ver os aviões passar. E as estruturas do evento repartiam-se entre o Parque da Cidade (Porto), onde era montado o Aeroporto, e as margens do rio, com a Torre de Controlo a ser erguida no Porto e as áreas de hospitalidade Race Club e High Flyers Lounge) em Gaia (aconteceu em 2007 e 2009, em 2008 estas estruturas estavam na Invicta). A corrida propriamente dita decorreu entre a Ponte D.Luís e o viaduto de Massarelos.

É política da Red Bull não manter por muito tempo os mesmos locais para a realização da prova e, com excepção de algumas localizações que são carismáticas, como por exemplo Budapeste, as cidades e as próprias localizações de cada corrida vão sendo alteradas de ano para ano. Sendo esta uma das principais razões pelas quais a prova viria a abandonar o Porto em 2010.

Objectivos, regras e formato da corrida:

A Red Bull Air Race World Series é uma série internacional de corridas com a participação de pelo menos oito pilotos em cada corrida. O objectivo é percorrer uma pista de corridas aéreas composta por pórticos insufláveis no mais curto espaço de tempo possível, sem incorrer em penalizações. Os pilotos podem conquistar pontos em cada corrida, e o que tiver o maior somatório no final da World Series é coroado Campeão do Mundo da Red Bull Air Race.

A corrida tem a duração de dois dias, sendo que no primeiro decorrem os treinos e a qualificação e no segundo dia a corrida, propriamente dita. No primeiro dia os pilotos têm duas secções de qualificação, tentando obter o melhor tempo possível. Serão estes tempos que determinam a ordem de partida no dia seguinte. No dia da corrida decorre uma pré-classificativa denominada «Point One» aos quatro pilotos que fizeram os piores tempos no dia anterior. Quem obtiver o melhor tempo nesta classificativa soma um ponto para o campeonato.

Só os oito pilotos mais rápidos da qualificação avançam para a “Super Oito”, onde disputam um lugar nas Meias-Finais. A ordem de partida é determinada pelos resultados da Qualificação, sendo o piloto mais lento o que parte primeiro, daí são apurados os quatro melhores que avançam para as Meias-Finais. Nas Meias-Finais, a competição é feita em séries de dois pilotos voando individualmente contra o crónómetro. A ordem de partida será determinada pelos resultados das Super Oito, sendo que, novamente, o piloto mais lento voa primeiro.

³¹ idem

O piloto mais lento de cada eliminatória avança para o Fly-Off do terceiro lugar, sendo o que o piloto mais rápido de cada eliminatória avança para a Final. A Final é disputada pelos vencedores das meias-finais, e o piloto que for mais rápido e exibir a maior perícia sagrar-se-á vencedor.

O percurso total da pista de competição ronda os 5 km, ao longo dos quais são colocados alguns obstáculos insufláveis denominados «Air Gates». Todos os pilotos são obrigados a completar o percurso correctamente e voar entre os Air Gates seguindo uma determinada sequência pré-definida. A casa da partida é assinalada por uma Air Gate. Cada piloto tem de partir em voo nivelado e, à chegada a única condição necessária é transpor o pórtico não sendo necessário entrar em voo nivelado.

Caso seja cometida alguma falha serão penalizados com acréscimos de segundos ao seu tempo final. Estas falhas incluem, por exemplo, uma passagem incorrecta por um Air Gate, a passagem incorrecta pela Chicane, por um toque num Air Gate. Estes segundos de penalização serão acrescentados ao tempo do piloto no final de cada sessão. Caso seja cometida alguma falha considerada muito grave, os pilotos serão automaticamente desqualificados.

Logística & Infra-estruturas

Sendo considerada a Fórmula 1 dos ares, a Red Bull Air Race é uma das provas que exige maior coordenação em termos de logística devido ao facto de se realizar ao longo de cerca de uma dezena de etapas à volta do mundo, o que implica o transporte de todos os materiais para a realização do mesmo, muitas vezes entre diferentes continentes.

Cerca de 380 toneladas de material são transportadas, montadas e desmontadas em cada etapa da competição, sendo necessário três aeronaves Boeing 747 de carga e 45 camiões, no caso do transporte ser realizado via terrestre, para o efeito. O desafio do transporte inclui ainda a mobilização de todas as infra-estruturas inerentes à realização da prova. São elas o aeroporto temporário, a torre de controlo, o High Flyers Lounge e o Race Club. A desmontagem de todo este equipamento estende-se geralmente ao longo de três dias, a começar logo no momento em que uma corrida termina.

Os aviões de competição são as estruturas mais frágeis a transportar, levam seis horas a desmontar e a estar devidamente acondicionados e prontos para viajar. Uma vez no destino, demora cerca de um dia e meio a montá-lo novamente e a deixá-lo apto para voar. Dez das maiores peças dos aviões são desmontadas com o intuito de facilitar o transporte e evitar estragos. As asas são os elementos mais compridos, com cerca de 8 metros, e o mais pesado é o motor, com cerca de 180 kg.

A complexidade de toda a logística inerente ao evento encarece substancialmente este desporto, até porque todos os materiais são muito sensíveis e transportá-los em tão longas distâncias torna-se um trabalho complicado e com grande despesa para as equipas e organização.

Em Portugal, o Queimódromo (recinto onde ocorre a Queima das Fitas, no Porto) foi o principal local do aeroporto temporário. Situado no extremo norte do Parque da Cidade (Porto), foi ali que foram

montados os hangares, sendo o ponto de partida e chegada dos aviões durante a prova. É uma área de acesso restrito, aberta ao público durante algumas horas num dos dias da prova, altura em que os visitantes terão a oportunidade de ver de perto os aviões e contactar com os pilotos. Já o Aeródromo da Maia serviu como local de acolhimento dos VIPS e *media* convidados a usufruir de um voo, experimentando as manobras radicais executadas pelos pilotos durante as corridas.

Uma das razões para a elevada afluência de público foi porque o evento pôde ser visto de forma gratuita ao longo das margens do Rio Douro, quer na Ribeira do Porto, quer no Cais de Gaia. No entanto existiam também três áreas reservadas para as quais se podiam adquirir bilhetes: a área de Bancada, de Hospitalidade do High Flyers Lounge e do Race Club. Estas áreas proporcionavam uma vista privilegiada da corrida e todas as comodidades de uma área reservada.

2007 a 2009: as três etapas portuguesas

No ano de 2007 foi a estreia, e 600.000 pessoas vibraram com as acrobacias aéreas, observando os aviões que atingiam velocidades de 400 km/h, transformando-o no evento desportivo realizado num só dia com maior assistência em Portugal. Comparado a um outro São João mas no primeiro dia de Setembro, o espectáculo iria repetir-se nos dois anos seguintes, tendo sido considerado «essencial» para a projecção da imagem de Portugal no mundo. O livro de honra da Red Bull Air Race Porto /Gaia foi inaugurado com a assinatura do britânico Steve Jones.

«Foi uma corrida repleta de emoção a que decorreu no céu do Porto e de Gaia, sobre o rio Douro»³², disse a organização a propósito do evento de 2008 em Portugal, a penúltima do campeonato nesse ano. A segunda edição da corrida portuguesa ficou marcada pela desqualificação do até então líder, Paul Bonhomme, por ter excedido o limite máximo de forças G (12) permitidas pelo regulamento. Nesse ano a corrida teve lugar nos dias 6 e 7 de Setembro, e mobilizou cerca de um milhão de espectadores, números que fizeram histórica. Em 2008 houve outras novidades, com o número de pilotos a crescer de 12 para 15 (representando 12 nacionalidades) e as novas regras a tornarem tudo mais emocionante (a luta pelos pontos passou a começar logo nas qualificações).

A terceira edição do Red Bull Air Race Porto decorreu de 12 (dia de qualificações) a 13 de Setembro de 2009 (dia da corrida)³³. Nos dois dias anteriores, 10 e 11 de Setembro, a cidade já estava a postos para o evento, tendo sido o palco das sessões de treino que o antecedem. Contou, nesse ano, com os seguintes parceiros nacionais: Turismo de Portugal, Câmara Municipal do Porto, Município de Vila Nova de Gaia, TMN, Ana Aeroportos, Nespresso e Força Aérea Portuguesa. A SIC, RFM, Jornal de Notícias, o Jogo, Diário de Notícias, Global Notícias e o portal Sapo foram os parceiros *média* da Red Bull Air Race Porto 2009.

³² In www.redbullairrace.com/cs/satellite/pt-air/Event/Porto-2008--Portugal--021238611623570

³³ Consultar o programa em: http://www.redbullairrace.com/cs/Satellite/pt_air/Event/Porto-2009--Portugal--021238611623046?rendermode=previewnoinsite&pageOrigin=RedBullPT

Segundo a organização, nesse fim-de-semana nas margens do Douro estiveram cerca de um milhão de espectadores a marcar presença na etapa portuguesa da Red Bull Air Race, em que o britânico Paul Bonhomme ganhou mais uma batalha ao austríaco Hannes Arch no Porto e Gaia.

5.2 – O retorno do evento para a região

Em 2009, foram cerca de 720.000 as pessoas que lotaram as margens do Douro no dia da Corrida. Um recorde de afluência de público na altura, que atingiu mesmo proporções planetárias, batendo os números de público das outras quatro etapas que já se tinham realizado até ao momento naquele ano. Mas que também comprovou que durante as três edições consecutivas que ali se realizaram, o afluxo de público ao local cresceu de ano para ano (650.000 pessoas no dia da Prova em 2008).

No Relatório & Contas 2008 da Porto Lazer, a empresa pública da autarquia portuense que assumiu a responsabilidade do evento, pode ler-se a propósito do Red Bull Air Race que *«o sucesso da primeira edição deste evento repetiu-se no ano seguinte, alcançando o mesmo número de espectadores que o ano anterior; um milhão de pessoas em apenas dois dias»* (2009:57). E se houvessem dúvidas face ao impacto do evento para o Porto, *«a fórmula 1 dos aviões contribuiu para uma grande projecção da cidade a nível nacional e internacional, ao mesmo tempo que permitiu um forte desenvolvimento da economia local, com uma grande ocupação hoteleira e de restauração»* (2009:58). Este «banho de multidão», a par com a toda a promoção turística que o evento ao ser transmitido em directo para 137 países em todo o mundo, trouxe um enorme retorno mediático e financeiro para a cidade do Porto. Em 2008 terá gerado valores estimados entre os 17 e os 23 milhões de euros, segundo um estudo realizado na altura pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, citado pelo Diário de Notícias³⁴.

A 12 e 13 de Setembro de 2009 os aviões da Red Bull Air Race voltaram a sobrevoar as margens do Douro. E, lê-se no Relatório & Contas da Porto Lazer de 2009, *«o sucesso e impacto na cidade mantiveram-se ao melhor nível»* (2010:35), reunindo cerca de 920.000 pessoas presentes nas margens do Douro durante os dois dias em que decorreu a prova». À semelhança de anos anteriores, *«também este evento se revelou fundamental para a projecção da Cidade a nível nacional e internacional, ao mesmo tempo que contribuiu fortemente para o desenvolvimento económico local, com particular incidência para a área da restauração, hotelaria e transportes. CP e Metro do Porto bateram novos recordes de passageiros, com 360.000 passageiros contabilizados pela CP e 250.000 pelo Metro»* (2010:35). Se estes números não fossem ainda suficientes para comprovar que *«o impacto nacional foi de facto extremamente positivo»*, a Câmara Municipal do Porto lembra que este seria comprovado pelo nível de notoriedade do evento, que foi de 72 % (MARKTEST, Setembro 2009).

No documento poder ler-se ainda uma afirmação que comprova o que temos vindo a defender até aqui: *«o retorno mediático foi inquestionável»* (2010:35), adiantando que *«os 294 jornalistas, 72 dos quais*

³⁴ «Porto Bate Recorde de Assistência da Red Bull Air Race», artigo da autoria de Sérgio Pires, publicado no Diário de Notícias de 14 de Setembro de 2009

estrangeiros e oriundos de 13 diferentes países, levaram imagens de uma beleza única da nossa cidade a todo o mundo, provando que este é de facto um dos circuitos mais belos desta prova. A Porto Race teve 151 horas e 13 minutos de exposição televisiva a nível mundial, com uma audiência de 4.662.000 espectadores».

De acordo com o IPAM (Instituto Português de Administração e Marketing)³⁵, as receitas geradas pela última edição da Red Bull Air Race Porto / Gaia terá rondado os 20 milhões de euros.

Para que o Red Bull Air Race tenha sido uma realidade entre 2007 e 2009 no Porto e Vila Nova de Gaia, cada uma das autarquias desembolsou um investimento de cerca de meio milhão de euros. Mas, e perante estes números não restam dúvidas que o retorno mediático gerado para a região superou largamente esse valor.

5.3- Conclusões

O evento Red Bull Air Race revelou-se fundamental para a projecção das cidades do Porto e de Gaia a nível internacional, tendo tido em simultâneo um grande impacto na economia local. Uma importância que não passou despercebida às autoridades e agentes económicos, mas também na imprensa, onde podemos encontrar vários relatos acerca do impacto positivo do evento para a região.

«É difícil descrever o impacto que a Red Bull Air Race tem nas cidades do Porto e de Vila Nova de Gaia (não só na zona ribeirinha). As duas cidades são transfiguradas pelo aparato logístico do “Campeonato do Mundo de Aviação de Corrida” que o gigante de bebidas austríaco traz ao nosso país», dizia Ricardo Araújo (2009) no artigo «Red Bull Air Race visita Portugal pela terceira vez»³⁶. E acrescenta: *«o evento é único pelo conceito, pelo tamanho e pelo facto de ser uma gigantesca operação de marketing mascarada de prova desportiva. Durante vários dias, a máquina da Red Bull toma conta da cidade e atrai quase um milhão de pessoas (e consumidores) às famosas margens do Douro».*

Fazendo referência ao impacto económico da prova, Ricardo Araújo (2009) sublinha ainda que *«os comerciantes locais aprenderam que esta é uma oportunidade irrecusável e este ano [2009] são vários os restaurantes e bares locais com programas específicos para a Air Race, com varandas e esplanadas estrategicamente preparadas para o efeito».*

A atracção de um evento desta envergadura foi também resultado de um árduo trabalho de promoção das autarquias, associações e iniciativa privada, que conseguiram trazer para os concelhos um evento internacional que nunca se tinha realizado em terras lusas. Ou seja, de um trabalho de parceria que deve ser feito numa lógica de *win-win*, com ganhos e responsabilidades para a organização, mas também para os parceiros e comunidades locais.

³⁵ De acordo com uma análise de impacto económico feita para o JN, a propósito de um clássico de futebol FCPorto vs SLBenfica, em Dezembro de 2009

³⁶ Publicado na Auto Sport online, disponível em <http://autosport.aciou.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=as.stories/76210#ixzz1dKUOIB10>

Fazendo o balanço da realização da prova no nosso país, em Dezembro de 2009, o CEO da Red Bull Air Race GmbH, disse que *«Portugal já provou ser um destino muito popular no calendário da corrida com as cidades do Porto e de Gaia a proporcionarem nos últimos três anos uma incrível recepção à Red Bull Air Race, atraindo números recorde de público. Ambas as cidades desempenharam um papel determinante no crescimento e desenvolvimento do desporto»*³⁷.

Uma vez captado e confirmado o evento, a imprensa tem um importante papel na sua divulgação e promoção junto do seu público potencial. Com as reportagens, notícias e artigos que publica dá a conhecer às massas o evento e o local onde se realizar, informando e despertando a atenção dos cidadãos para o acontecimento. E, acreditamos, tem um elevado poder nesse âmbito, pois uma cobertura mediática positiva terá sempre retornos também positivos para o evento, funcionamento como catalisador de atracção de mais público para o local e de aumento de notoriedade para todas as marcas e entidades envolvidas.

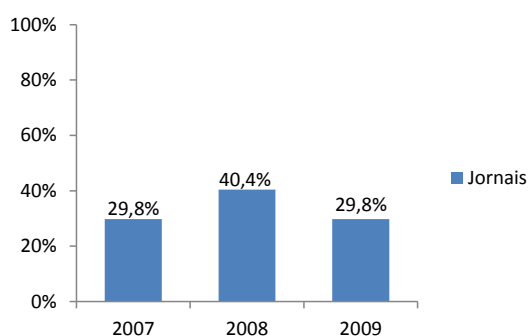
³⁷ Fonte: Red Bull Portugal, in http://www.redbull.pt/cs/Satellite/pt_PT/Article/Lisboa-assina-contrato-para-receber-a-Red-Bull-Air-Race-em-2010-021242805876529

VI – JORNALISMO EM NÚMEROS: O TRATAMENTO NOTICIOSO DO REDBULL AIR RACE NOS JORNAIS PORTUGUESES

Este capítulo examina a cobertura noticiosa da etapa portuguesa do Red Bull Air Race Series na imprensa portuguesa nos anos de 2007, 2008 e 2009. O grande objectivo é apurar indicadores de avaliação da forma como os órgãos de comunicação de massa nacionais acompanham os grandes eventos internacionais realizados por cá. E de que forma essa cobertura pode ter contribuído para o aumento da notoriedade da Red Bull Air Race World Series em Portugal e para o turismo, em geral.

6.1- Anos e Títulos

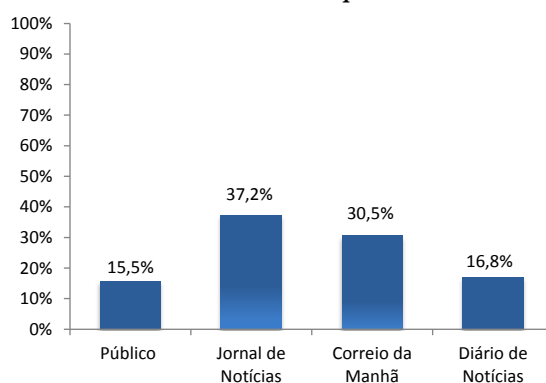
Gráfico 1 - Número de unidades de redacção entre 2007 e 2009



Fonte: Produção própria

Na primeira abordagem aos dados, verifica-se que 2008 foi o ano onde se registou maior número de unidades de redacção (UR) sobre o evento Red Bull Air Race (RBAR) Porto e Gaia (40,4%), comparativamente ao ano anterior (2007) e posterior (2009), cada um dos quais com um peso de 29,8% do total. Estes resultados indicam um maior interesse dos *media* no segundo ano do evento face à primeira edição. Já em 2009 esse interesse diminuiu um pouco, embora os resultados desse ano estejam em linha com os resultados obtidos em 2007.

Gráfico 2 – Cobertura do Evento por Título de Jornal (2007 a 2009).

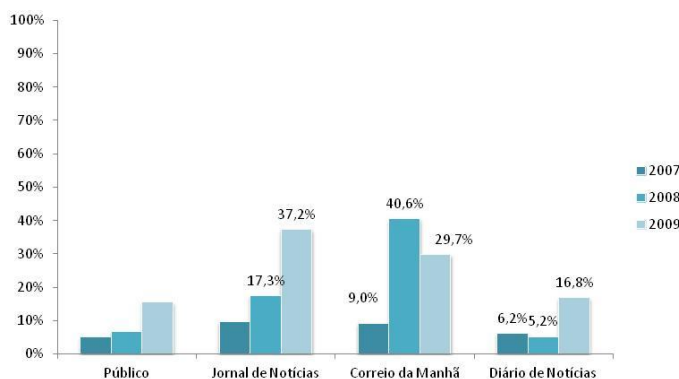


Fonte: Produção própria

Conforme o **Gráfico 2**, foram os jornais Jornal de Notícias (37,2%) e o Correio da Manhã (30,5%), (aos quais geralmente é associado um jornalismo de cariz mais popular) que deram a maior cobertura ao evento em todas as edições da prova, representando perto de 70% da amostra. Os jornais Público e

Diário de Notícias (conotados com um jornalismo mais *sério*) deram menor atenção ao evento, representando no seu conjunto 32,3% das publicações.

Gráfico 3- Publicações por Título de Jornal, entre 2007 e 2009



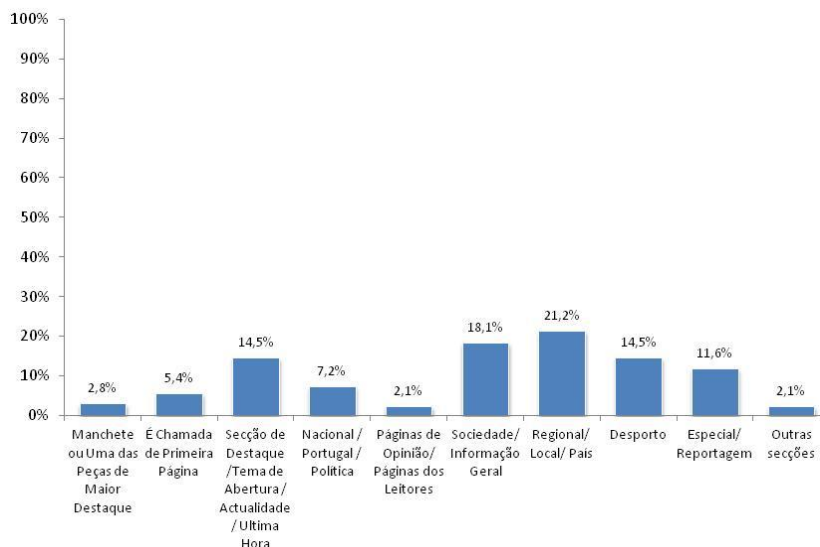
Fonte: Produção própria

No que se refere às publicações por título de Jornal nos três anos em análise, é possível verificar que o Jornal de Notícias e o Correio da Manhã, os que mais publicaram sobre o RBAR. No entanto, registaram-se algumas diferenças, entre estas duas publicações, na medida em que o Jornal de Notícias, no ano de 2009, foi o que mais se destacou com 37,2% do total de notícias, em comparação com o Correio da Manhã que teve o seu destaque no ano de 2008, com 40,6%).

6.2- Localização na estrutura do jornal

Quadro 7 - Localização da Notícia nas Secções dos Jornais			
		Total	%
1	Manchete ou uma das peças de maior destaque	11	2,8%
2	É chamada de primeira página	21	5,4%
3	Aparece na Última Página	1	0,3%
4	Secção de Destaque /Tema de Abertura / Actualidade / Última Hora	56	14,5%
5	Nacional / Portugal / Política	28	7,2%
6	Páginas de Opinião /Páginas dos Leitores	8	2,1%
7	Sociedade/ Informação Geral	70	18,1%
8	Regional/ Local/ País	82	21,2%
9	Internacional/ Mundo	0	0,0%
10	Economia/ Bolsa	0	0,0 %
11	Cultura/Média	0	0,0%
12	Desporto	56	14,5%
13	Lazer / Pessoas	1	0,3%
14	Especial/ Reportagem	45	11,6%
15	Outras Secções	8	2,0%
Total		387	100,0%

Fonte: Produção própria

Gráfico 4- Notícias Sobre o RBAR nas Diferentes Secções dos Jornais (2007 a 2009)

Fonte: Produção própria

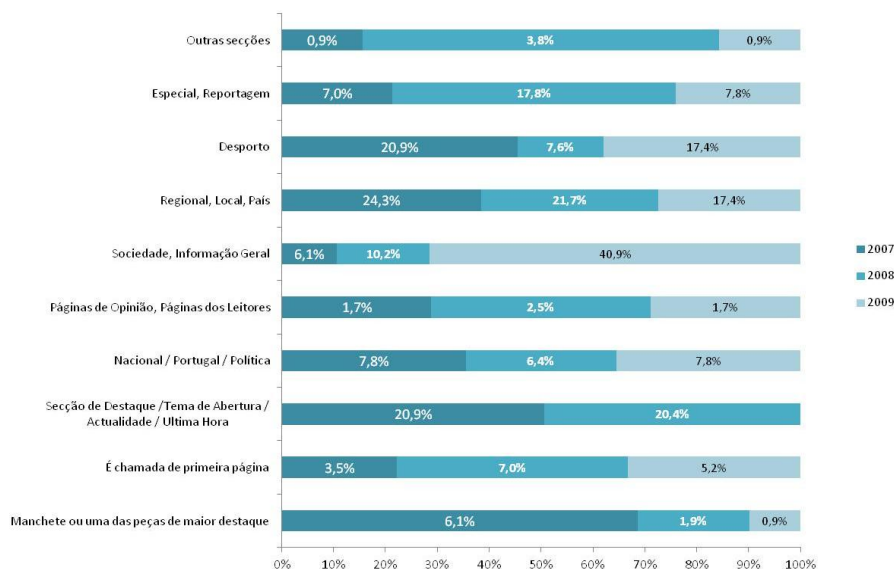
Da análise do **Quadro 7** e do **Gráfico 4**, verifica-se que é a categoria 8) *Regional/ Local/ País*, que regista o maior número de UR sobre o RBAR (21,2%), seguida pela 7) *Sociedade/Informação Geral*, com 18,1%. A categoria 4) *Secção de Destaque /Tema de Abertura / Actualidade / Última Hora*, que compreende as secções do jornal destinadas ao principal tema noticioso do dia, foi a terceira mais representativa, com 14,5% do total das UR sobre este evento, encontrando-se em paridade com a secção de «Desporto», também com 14,5%.

Entre 2007 e 2009 houve um número significativo de reportagens sobre o evento, o que traduz a sua notoriedade, evidenciado pelo resultado da categoria 15) *Especial/ Reportagem*: 11,6%. Esse grau de notoriedade é também evidente na observação da quantidade de vezes que o evento teve direito a honras de capa: 8,2%, valor apurado pela soma do valor das categorias 1) *Manchete ou uma das Peças de Maior Destaque* e 2) *É chamada de primeira página*. Não obstante a frequência de UR sobre o evento na primeira folha (aquela a que todos os potenciais leitores têm acesso sempre que simplesmente olham para o jornal), a maioria dessas UR enquadrou-se na categoria 2) *Chamada de primeira página* (5,4% do total). Quando comparamos este valor aos 2,8% da categoria 1) *Manchete ou peça de maior destaque*, verificamos contudo que a maioria das UR sobre o RBAR Porto e Gaia publicadas na capa do jornal se enquadram numa posição secundária na organização da própria página, sendo menos as vezes que é o principal tema de atenção na capa do jornal naquele dia.

Como se disse anteriormente, a maioria dos teóricos que se debruçam sobre o tratamento do turismo nos jornais reforçam a ideia que os temas noticiosos relacionados com experiências e eventos turísticos são sobretudo remetidos para aquelas secções do jornal que englobam as notícias «menos» sérias, as *soft-news*, e que dizem respeito às esferas do Lazer ou do Social. Contudo, neste estudo de caso apenas se contabilizou uma UR sobre o RBAR na categoria 13) *Lazer /Pessoas*. Uma categoria que com 0,3% tem um peso muito marginal no total da amostra e, consequentemente, no tratamento noticioso que a imprensa escrita portuguesa deu a este evento.

Correspondendo a 7,2% do total das UR, a categoria 5) *Nacional / Portugal/ Política* é uma das que tem um menor peso no conjunto do tratamento noticioso sobre o evento em análise. Resultados ainda mais baixos foram os registados pelas categorias 6) *Páginas de Opinião / Páginas dos Leitores* e 15) *Outras secções*, ambos com 2,1%, respectivamente. A categoria 3) *Última Página* teve uma representatividade marginal, com apenas 0,3%. Não foram publicadas quaisquer UR versando o evento nas categorias 9) *Internacional / Mundo*, 10) *Economia / Bolsa* e 11) *Cultura / Media*.

Gráfico 5 - Notícias Sobre o RBAR nas Diferentes Secções dos Jornais: Comparação Anual (2007-2009)



Fonte: Produção própria

Conforme o **Gráfico 5**, 2007 foi o ano em que um maior número de UR sobre o RBAR teve honras de Machete, com a categoria 1) *Machete ou Uma das Peças de Maior Destaque* a registar um peso de 3,8% no total das UR contabilizadas nesse ano, ao passo que as UR enquadradas nesta categoria em 2008 e 2009 representam apenas 1,9% e 0,9% da amostra correspondente a cada um dos anos.

Uma primeira leitura sugere um decréscimo da importância e relevância atribuída ao RBAR na agenda mediática do dia, já que tendencialmente o volume de UR sobre o evento que fizeram o principal tema de capa do jornal foi decrescendo de ano para ano. Isto não significa contudo que o tema não tenha relevância noticiosa, e existem várias hipóteses válidas que podem ser testadas para justificar este resultado. Entre estas, o facto de no primeiro ano a relevância mediático do evento ser aumentada dado o factor novidade em Portugal. Ou, por exemplo, a ocorrência de um acontecimento imprevisto de grande importância para a sociedade em geral.

Já a categoria 2) *É Chamada de Primeira Página* tem um comportamento irregular ao longo dos três anos: em 2007 representou apenas 3,5% do total de UR, um indicador que viria a duplicar em 2008 (7%), registando uma quebra em 2009 (5,2%). Importa também atentar sobre a *performance* da categoria 4) *Secção de Destaque* que, embora esteja entre as obteve maior representatividade na

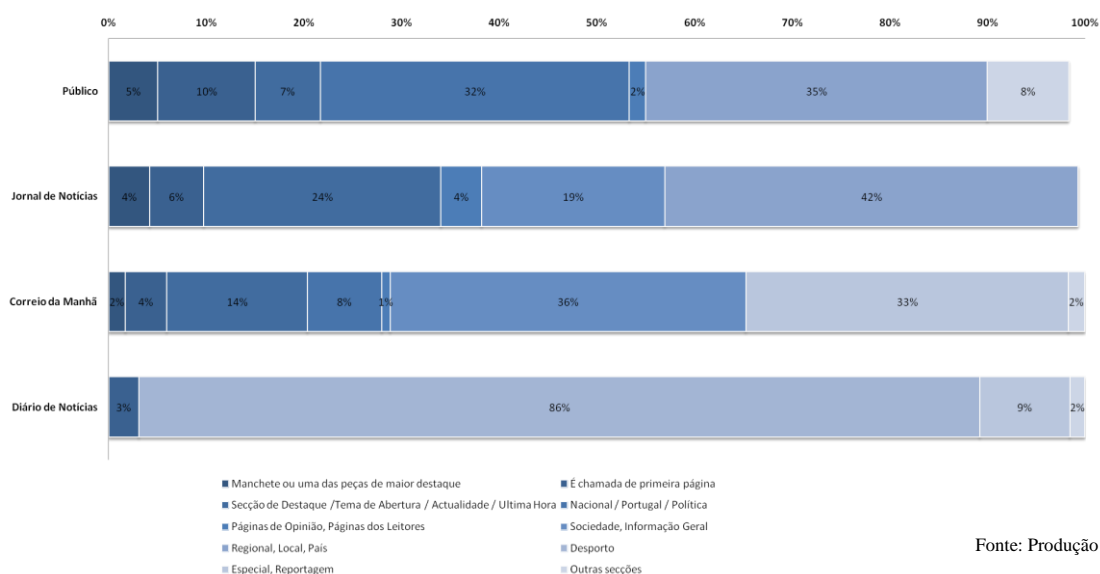
amostra, simplesmente não publicou nenhuma UR em 2009. Contudo, 20,9% das UR sobre o RBAR publicadas em 2007 e 20,4% das UR sobre o evento publicadas em 2008 enquadram-se nesta categoria. Ou seja, tendencialmente há uma perda da importância desta categoria de ano para ano. Menos acentuada, essa tendência também traduz o desempenho da categoria 8) *Regional/ Local / País*, que não obstante é aquela que individualmente engloba a maior percentagem de UR do universo total da amostra, cerca de um quinto (24,3% em 2007, 21,7% em 2008 e 17,4% em 2009). não

Tendência oposta à verificada na categoria 7) *Sociedade/ Informação Geral*, que em 2007 concentrava 6,1% das UR sobre o RBAR desse ano, um indicador que viu aumentar para 10,2% em 2008 até que em 2009 viria mesmo a corresponder a quase metade (40,9%) das UR.

Já a categoria 14) *Especial /Reportagem* tem um comportamento irregular, tendo tido maior representatividade em 2008 (17,8%), numa subida acentuada face a 2007 (7%). Depois, na passagem para 2009 há uma descida de quase 10 pontos, com a categoria a recuar para um peso de 7,8% no volume de UR desse ano. Apenas no Correio da Manhã e o Jornal de Notícias é que se verificaram ocorrências nesta categoria.

A categoria 5) *Nacional/ Portugal / Política* pesou 7,8% no total das UR sobre o RBAR publicadas quer em 2007, quer em 2009. O desvio verificou-se apenas em 2008, quando esta categoria englobou 6,4% do total das UR desse ano. Comportamento que foi também registado nas categorias 6) *Páginas de Opinião / Páginas do Leitor* (2007 e 2009: 1,7% e 2008: 2,5%) e 15) *Outras Secções* (0,9% em 2007 e 2009; 3,8% em 2008). O comportamento irregular também se fez sentir na categoria 12) *Desporto*. Depois de representar cerca de um quinto (20,9%) das UR sobre o evento publicadas em 2007, viu o seu peso relativo descer para apenas 7,6% em 2008 e, retomando algum do seu peso em 2009, quando representou 17,4% das UR desse ano. O único jornal a publicar UR sobre o evento nesta categoria foi o Diário de Notícias.

Gráfico 6 - Notícias Sobre o RBAR nas Secções dos Jornais: Comparação Entre os Quatro Títulos de Jornal



Numa análise jornal a jornal (**Gráfico 6**), verifica-se que a grande maioria dos itens noticiados no Público se concentrou nas categorias 8) *Regional/ Local/ País* (35%) e 5) *Nacional/ Portugal/ Política* (32%). Ainda assim, 15% dos itens corresponderam a entradas na primeira página do jornal: 5% incluídos na categoria 1) *Manchete ou Peça de Maior Destaque* e 10% na categoria 2) *Chamada de Primeira Página*. De realçar ainda que 7% de todos as UR publicados pelo Público incluíram-se na categoria 4) *Secção de Destaque / Tema de Abertura / Actualidade*. E este foi o único título que incluiu uma UR sobre o RBAR na categoria 3) *Aparece na Última Página* (1,6%). O evento foi também alvo de tratamento na categoria 6) *Páginas de Opinião/ Páginas do Leitor* (2%).

A grande maioria (42%) dos itens noticiosos publicados no Jornal de Notícias inseriu-se na categoria 8) *Regional/ Local/ País*. Seguem-se a categoria 4) *Secção de Destaque / Tema de Abertura/ Actualidade / Última Hora*, com 24%, e 5) *Nacional/ Portugal/ Política*, com 19% do total de notícias publicadas sobre o evento neste jornal. Feito o somatório dos resultados obtidos nas categorias 1) *Manchete ou uma das Peças de Maior Destaque* (4%) e 2) *Chamada de Primeira Página* (6%), verifica-se que 10% das UR sobre o RBAR contabilizadas neste jornal foram publicadas na Primeira Página, ainda que destas a maioria (categoria 2) o tenha sido numa posição secundária. Com menor expressividade, neste jornal foram ainda publicadas UR sobre o RBAR nas categorias 6) *Páginas de Opinião/Páginas do Leitor* (4%) e 13) *Lazer /Pessoas* (1%).

Comparativamente aos restantes jornais, foi no Correio da Manhã que a categoria 14) *Especial/ Reportagem* mais pesou (33%), firmando-se como um dos títulos que mais colocou o RBAR em localizações privilegiadas na sua estrutura (corpo). Uma ideia que é reforçada ao observar que 14% das UR corresponderam à categoria 4) *Secção de Destaque / Tema de Abertura / Actualidade*. Em compensação, apenas 6% dos itens identificados neste jornal foram publicados na capa: à categoria 1) *Manchete ou Uma das Peças de Maior Destaque* correspondeu um valor de 2%, ao qual se junta os 4% registados pela categoria 2) *Chamada de Primeira Página*.

Foi a categoria 7) *Sociedade / Informação Geral* que registou o valor mais elevado (36%), destacando-se por ter sido aquela que individualmente concentrou a maior fatia das UR publicadas pelo Correio da Manhã. Ainda que com menor expressividade, neste jornal foram ainda publicadas UR em secções correspondentes às categorias 5) *Nacional / Portugal/ Política* (8%), 6) *Páginas de Opinião / Páginas dos Leitores* (1%) e 15) *Outras Secções* (2%).

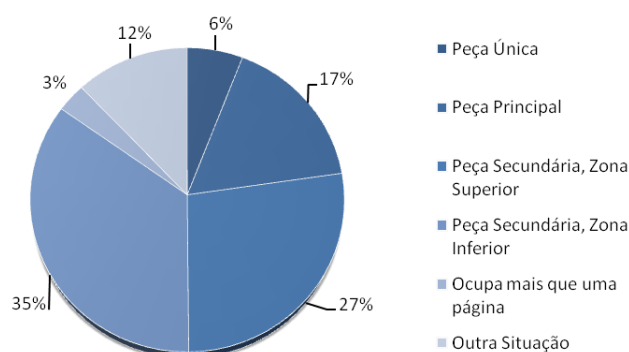
Na linha editorial do Diário de Notícias, o RBAR é um tema de cariz desportivo, já que 86% das UR que compõem a amostra deste jornal se enquadram na categoria 12) *Desporto*.

6.3 – Hierarquia na Página

Quadro 8- Hierarquia da Unidade de Redação na Estrutura da Página			
		Total	%
1	Peça Única	23	5,9%
2	Peça Principal	65	16,8%
3	Peça Secundária zona superior	105	27,1%
4	Peça Secundária zona inferior	135	34,9%
5	Ocupa Mais do que uma página	12	3,1%
6	Outra situação	47	12,1%
		387	100,0%

Fonte: Produção própria

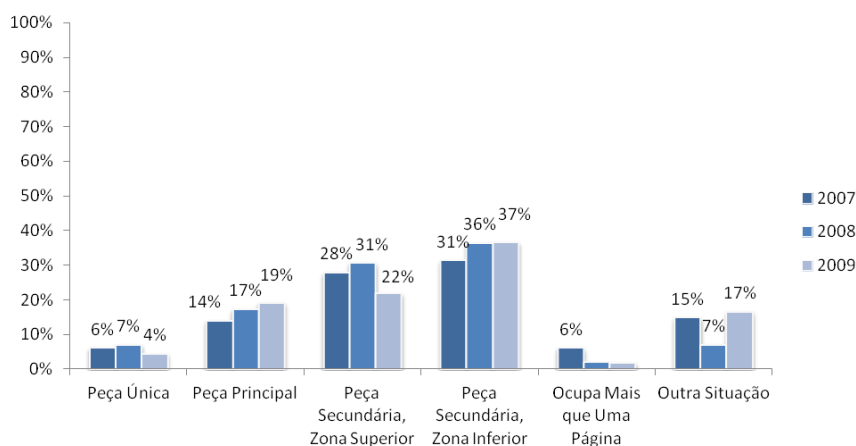
Gráfico 7 - Hierarquia das UR na Estrutura das Páginas dos Jornais (2007-2009)



Fonte: Produção própria

Analisando o **quadro 8** e o **gráfico 7**, verificamos que a esmagadora maioria (62%) das UR sobre o RBAR publicadas nos quatro jornais ao longo dos três anos corresponde a peças secundárias. Deste valor, 34,9% correspondem à categoria 4) *Peça Secundária Zona Inferior* e 27,1% a UR que figuram na metade superior da página, correspondendo à categoria 3) *Peça Secundária Zona Superior*. Apenas 16,8% das UR se enquadram na categoria 2) *Peça Principal*, sendo que à categoria 1) *Peça Única na Página* correspondeu 5,9% da amostra. Já a categoria 5) *Ocupa Mais Que uma Página* registou 3,1% do total. Por fim, a categoria 6) *Outra Situação* pesou 12,1%.

Gráfico 8 - Hierarquia das Notícias sobre o RBAR na Página do Jornal, comparação anual (2007-2009)



Fonte: Produção própria

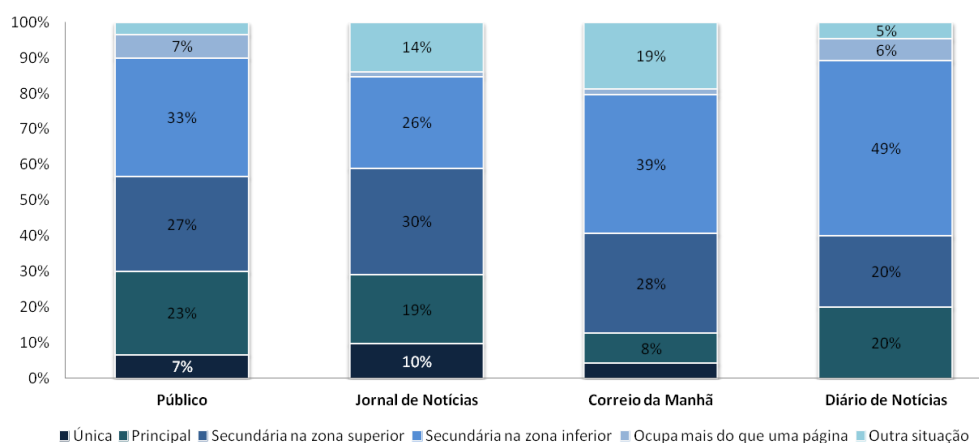
Como é evidenciado pelo **Gráfico 8**, as peças secundárias dominaram em todos os anos, havendo contudo um predomínio da categoria 4) *Peça Secundárias na Zona Inferior* (com uma evolução consistente: 31% em 2007, 36% em 2008 e 37% em 2009) sobre a categoria 3) *Peça secundárias na Zona Superior* (28% da amostra em 2007, 31% em 2008 e 22% em 2009).

Ao longo dos três anos, as UR sobre o RBAR foram ganhando uma importância crescente na hierarquia da página, isto é, sendo publicadas como a peça principal. Basta para isso observar a evolução da categoria 2) *Peça Principal*, que entre 2007 e 2009 foi ganhando maior peso, começando por concentrar 14% das UR publicadas em 2007, peso esse que aumentou para 17% em relação à amostra com data de 2008 e até aos 19% em 2009.

Entre 2007 e 2008 a representatividade da categoria 1) *Peça Única*, ou seja quando a UR sobre o Red RBAR foi a única peça jornalística publicada na página, manteve-se sempre abaixo dos 10%. E se evidenciou um crescimento de 1% na passagem de 2007 (6%) para 2008 (7%), esta tendência inverteu-se em 2009, que registou o valor mais baixo dos três anos (4%).

A categoria 5) *Ocupa Mais que Uma Página* foi a menos representada em todos os anos (6% em 2007, 2% em 2008 e 2% em 2009). A categoria 6) *Outra Situação* teve um comportamento irregular, arrancando com um peso de 15% no conjunto das UR sobre o evento publicadas em 2007, o qual desceu para menos de metade (7%) em 2007 e que em 2009 ganhou terreno, fixando-se nos 17%.

Gráfico 9- Hierarquia das Notícias sobre o RBAR na Página do Jornal. Comparação entre os 4 Jornais



Fonte: Produção própria

Como mostra o **gráfico 9**, as categorias 3) e 4), correspondente às Peças Secundárias foram as mais representadas em todos os títulos, sendo que ambas pesam mais de 50% em todos os jornais.

O jornal Público registou ocorrências em todas as categorias, ainda que as categorias 1) *Peça Única* (7%), 5) *Ocupa Mais que uma Página* (7%) e 6) *Outra Situação* (3%) tenham tido um peso pouco relevante no conjunto das UR sobre o evento que foram publicadas neste diário. Entre os quatro títulos em análise, este jornal foi aquele onde a categoria 2) *Peça Principal* registou o valor mais elevado

(23%). Ainda assim, a maior parte das UR sobre o RBAR publicadas neste jornal encaixaram-se nas categorias 3) *Peça Secundária na Zona Superior* (27%) e 4) *Peça Secundária na Zona Inferior* (33%).

Entre todos os títulos, foi no Jornal de Notícias que a categoria 1) *Peça Única* registou o valor mais elevado (10%), sendo ainda de destacar o resultado da categoria 2) *Peça Principal* (19%), o que evidencia a atenção que este jornal deu ao evento, fazendo com que muitas vezes este fosse assumidamente o tema único ou principal da página destinada para a sua cobertura. Contudo a categoria 5) *Ocupa Mais Que Uma Página* registou um valor residual, de apenas 1%. A maioria das UR publicadas neste jornal enquadraram-se na categoria 3) *Peça Secundária na Zona Superior* (30%), seguida pela categoria 4) *Peça Secundária na Zona Inferior* (26%). Por fim, 14% das UR sobre o RBAR publicadas no Jornal de Notícias correspondem à categoria 6) *Outra Situação*.

No Correio da Manhã o desequilíbrio entre categorias é mais acentuado. Com 28% e 39%, as categorias 3) *Peça Secundária na Zona Superior* e 4) *Peça Secundária na Zona Inferior* afastam-se visivelmente das restantes. A terceira categoria mais representada é a 6) *Outra Situação*, com 19%. Os baixos resultados obtidos pelas categorias 2) *Peça Principal* (8%), 1) *Peça Única* (4%) e 5) *Ocupa Mais Que Uma Página* (2%) evidenciam que raramente o RBAR foi considerado um tema suficientemente importante para ser o único, ou pelo menos o principal, na hierarquia da página.

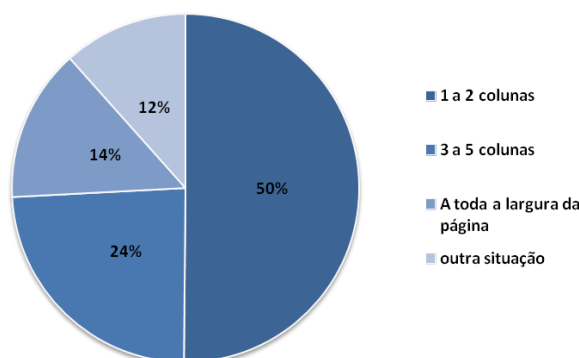
Não tendo registado qualquer ocorrência na categoria 1) *Peça Única*, o Diário de Notícias tem 49% das UR concentradas na categoria 4) *Peça Secundária na Zona Inferior*. Seguem-se as categorias 2) *Peça Principal* e 3) *Peça Secundária na Zona Superior*, ambas com 20%. As categorias 5) *Ocupa Mais que Uma Página* e 6) *Outra Situação*, valem 6% e 5% respectivamente.

6.4 - Extensão Horizontal

Quadro 9- Extensão Horizontal das Unidades de Redacção Sobre o Red Bull Air Race 2007-2009			
		Total	%
1	1 a 2 colunas	194	50,1%
2	3 a 5 colunas	93	24,0%
3	a toda a largura da página	55	14,2%
4	outra situação	45	11,6%
		387	100,0%

Fonte: Produção própria

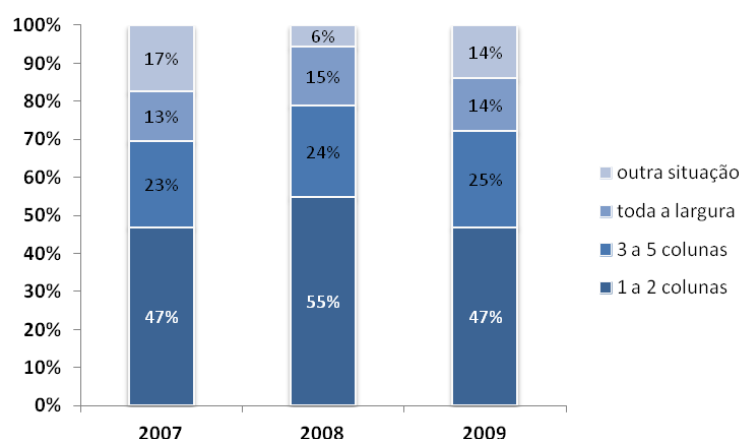
Gráfico 10 - Extensão Horizontal das UR sobre o RBAR, 2007-2009



Fonte: Produção própria

Analisando a extensão horizontal das UR sobre o Red Bull Air Race Porto e Gaia, o **Quadro 9** e o **Gráfico 10** mostram que 75% da amostra está concentrada em apenas duas categorias. Destaque para a categoria 1) *1 a 2 colunas*, que obteve um valor de 50%, praticamente o dobro do obtido pela categoria 2) *3 a 5 colunas* (24%). O restante terço da amostra distribui-se de forma equilibrada entre as categorias 3) *A toda a largura da página* (14%) e 4) *Outra Situação* (12%).

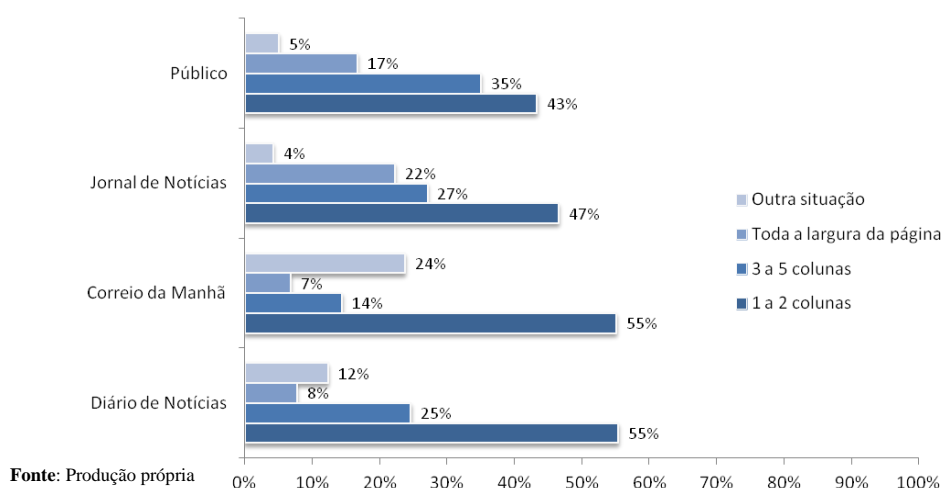
Gráfico 11 - Evolução anual da Extensão Horizontal das UR sobre o RBAR, 2007-2009



Fonte: Produção própria

Esta tendência de distribuição da amostra repetiu-se em todos os anos sob análise, mostra o **Gráfico 11**. Destaque para 2008, quando a categoria 1) *1 a 2 colunas* registou o valor mais elevado (55%) e, por oposição, foi quando a categoria 4) *Outra situação* registou o valor mais baixo (6%).

Gráfico 12 – Extensão Horizontal das UR sobre o RBAR, comparação entre os 4 títulos de jornal (2007-2009)



Fonte: Produção própria

O **Gráfico 12** ilustra a distribuição da Extensão Horizontal nos quatro títulos de jornal em análise. Da sua leitura podemos concluir que a categoria 1) *1 a 2 colunas* foi a mais frequente em todos os títulos de jornal, sempre com valores acima dos 40% (Público: 43%, Jornal de Notícias: 47%, Correio da Manhã: 55%, Diário de Notícias: 55%). A categoria 2) *3 a 5 colunas* foi a segunda mais representada

em três dos jornais: no Público (35%), Jornal de Notícias (27%) e Diário de Notícias (25%). O Correio da Manhã foi a única exceção, e aí a segunda categoria mais frequente foi a 4) *Outra Situação* (24%).

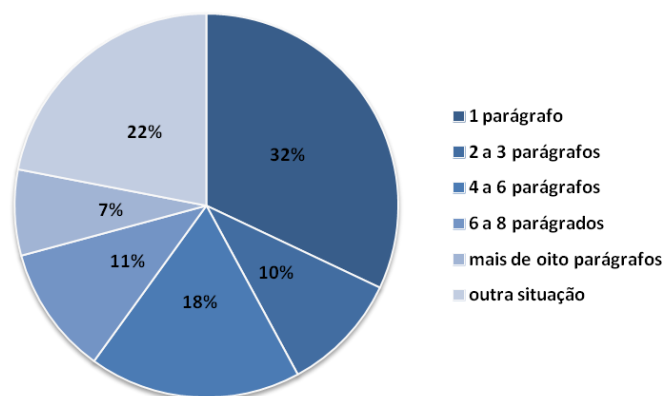
Relativamente à categoria 3) *Toda a Largura da Página* a tendência foi a mesma em todos os jornais, sendo a terceira mais representada, mas o seu valor foi maior no Público (17%) e Jornal de Notícias (22%), do que Correio da Manhã (7%) e Diário de Notícias (8%). A categoria 4) *Outra Situação* foi a que teve a menor representação em três dos jornais, pesando 5% no Público, 4% no Jornal de Notícias e 12% no Diário de Notícias. A exceção foi o Correio da Manhã, onde esta foi a segunda categoria com maior representatividade (24%), enquanto que registou menor peso foi a categoria 2) (7%)

6.5 - Volume de Texto

Quadro 10 - Volume de Texto das Unidades de Redacção			
		Total	%
1	1 parágrafo	124	32,04%
2	2 a 3 parágrafos	39	10,08%
3	4 a 6 parágrafos	69	17,83%
4	6 a 8 parágrafos	42	10,85%
5	mais de oito parágrafos	28	7,24%
6	outra situação	85	21,96%
		387	100,00%

Fonte: Produção própria

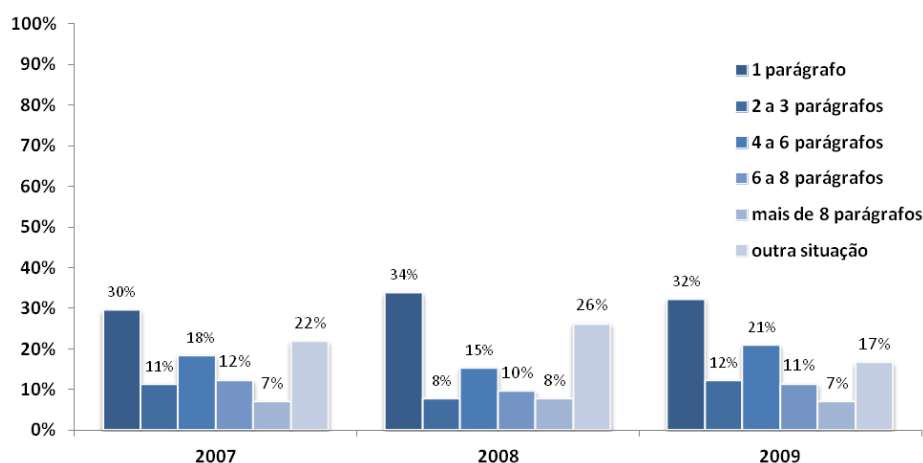
Gráfico 13- Volume de Texto (Nº Parágrafos) das UR sobre o RBAR (2007-2009)



Fonte: Produção própria

Da análise do **Quadro 10** e do **Gráfico 13** conclui-se que uma parcela muito significativa (42%) dos itens analisados corresponde a peças de pequena dimensão; 32 % das peças enquadra-se na categoria 1) *1 Parágrafo* e 10% à categoria 2) *2 a 3 Parágrafos*. Mais de um quinto da amostra (22%) foi alocada à categoria 6) *Outras Situações*, não sendo por isso possível apurar a sua dimensão exacta. Abaixo, a categoria 3) *4 a 6 parágrafos* compreendeu 18% do total da amostra, seguida da categoria 4) *6 a 8 parágrafos*, com 11%. Com apenas 7%, a categoria 5) *mais de oito parágrafos* foi a que obteve o valor mais baixo (7%).

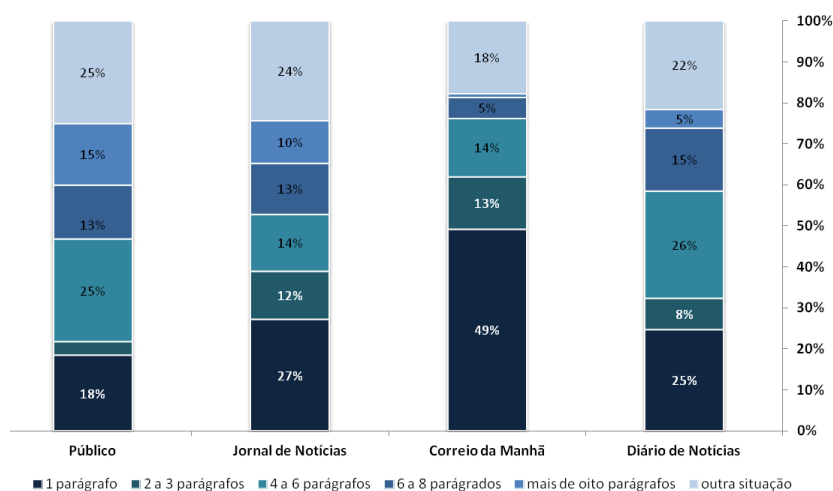
Gráfico 14- Volume de Texto das Unidades de Redacção sobre o RBAR, comparação anual 2007-2009



Fonte: Produção própria

Numa base de comparação anual, vimos que o comportamento tendência das categorias descrito acima se repete em todos os anos de 2007 a 2009. A única exceção ocorre em 2009, ano em que o valor da categoria 3) *4 a 6 parágrafos* (21%) é o segundo mais elevado, superando o valor da categoria 6) *Outra Situação* (17%).

Gráfico 15- Volume de Texto das UR sobre o RBAR nos diferentes títulos de jornal (2007-2009)



Fonte: Produção própria

No Público as categorias 3) *4 a 6 parágrafos* e 6) *Outra Situação* foram as mais representadas, ambas com 25%. Em terceiro lugar, a categoria 1) *1 parágrafo*, com 18%, seguida das categorias 5) *mais de 8 parágrafos*, com 15%, e 4) *6 a 8 parágrafos*, com 13%. A que obteve o valor mais baixo neste jornal foi a categoria 2) *2 a 3 parágrafos* (3%). Isto evidencia que neste jornal as UR sobre o RBAR são compostas por bastante texto, havendo grande concentração da amostra entre as categorias 3) e 5).

Em relação ao Jornal de Notícias, a categoria 1) *1 parágrafo* exibiu o valor mais elevado (27%), seguida de perto da categoria 6) *Outra Situação*, com 24%). O restante fatia da amostra distribui-se de forma equilibrada entre das categorias 2) *2 a 3 parágrafos* (12%), 3) *4 a 6 parágrafos* (14%), 4) *6 a 8*

parágrafos (13%) e 5) *Mais de 8 parágrafos* (10%). Este perfil demonstra que é provavelmente o jornal onde existe um maior equilíbrio na distribuição das notícias com diferentes dimensões de texto.

O Correio da Manhã destaca-se por ser o jornal onde a categoria 1) *1 parágrafo* tem o valor mais elevado (49%), levando-nos a concluir que neste título as UR sobre o RBAR foram sobretudo peças com pouco texto. A categoria 6) *Outra Situação* registou um valor de 18%. Por seu turno, as categorias 2) *2 a 3 parágrafos* e 3) *4 a 6 parágrafos* exibiram valores muito próximos, de 13% e 14%, respectivamente. A categoria 4) *6 a 8 parágrafos* concentrou apenas 5%, ainda assim superior ao registado pela categoria 5) *Mais de 8 parágrafos* (1%). Isto mostra que apenas uma margem residual das UR contabilizadas neste jornal corresponderam a textos longos.

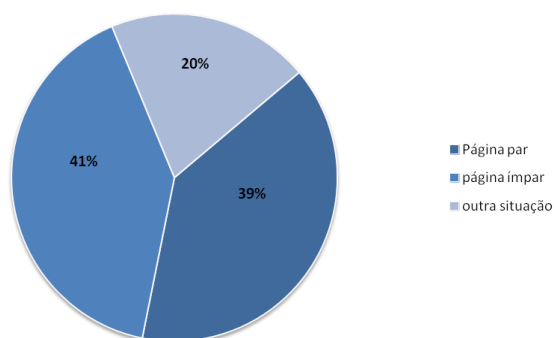
No Diário de Notícias destaque para as categorias 1) *1 parágrafo* (25%), 3) *4 a 6 parágrafos* (26%) e 6) *Outra Situação* (22%). O restante terço da amostra distribuiu-se pelas categorias 4) *6 a 8 parágrafos* (15%), 2) *2 a 3 parágrafos* (8%) e 5) *Mais de 8 parágrafos* (5%).

6.6- Localização da Página

Quadro 11 - Localização da peça por página			
		Total	%
1	Página par	152	39,3%
2	Página ímpar	157	40,6%
3	Outra situação	78	20,2%
		387	100,0%

Fonte: Produção própria

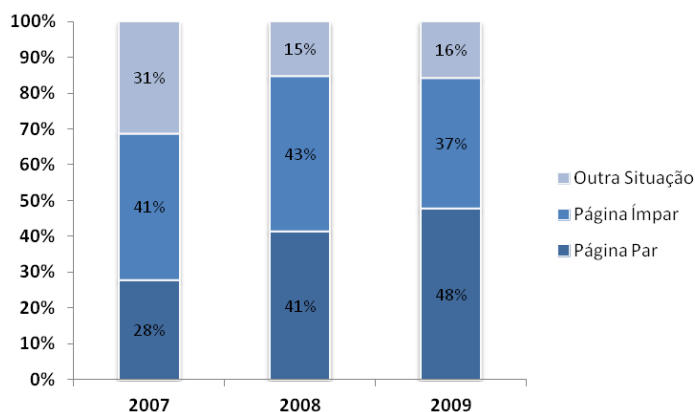
Gráfico 16 - Localização por Página das UR sobre o RBAR (2007-2009)



Fonte: Produção própria

Após a leitura do **Quadro 11**, e conforme o **Gráfico 16**, verifica-se uma distribuição equilibrada entre as UR enquadradas na categoria 1) *Página Par* (39%) e na categoria 2) *Páginas Ímpar* (41%). À categoria 3) *Outra Situação* correspondem 20% das UR sobre o evento RBAR, sendo que nesta categoria se enquadram todas as UR que, por razões vários, não foram passíveis de incluir nas restantes (os casos em que uma mesma UR ocupa parte ou a totalidade de páginas par e ímpar).

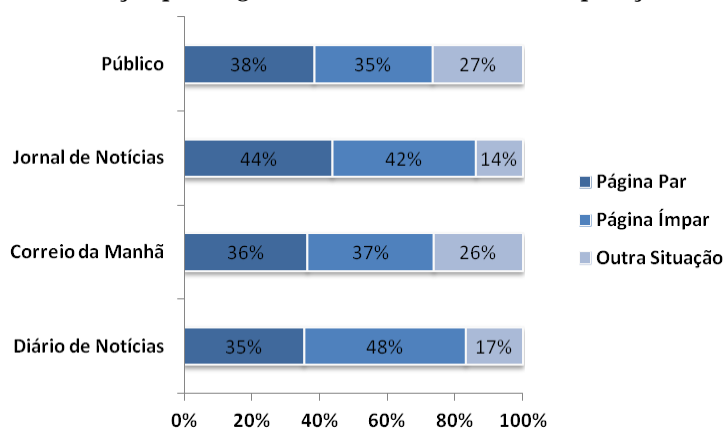
Gráfico 17- Localização por Página das UR sobre o RBAR, comparação anual



Fonte: Produção própria

No **Gráfico 17** observa-se que foi em 2007 que a categoria 3) *Outra Situação* registou o valor mais elevado (31%), ultrapassando a categoria 1) *Página Par* (28%). Neste ano foi patente um desequilíbrio entre essa e a categoria 2) *Página Ímpar* (41%). No ano seguinte, 2008, a distribuição das categorias 1) *Página Par* (41 %) e 2) *Página Ímpar* (43 %). Em 2009 foi patente um maior desequilíbrio entre as duas primeiras categorias, com categoria 1) nos 48%, 11 p.p. acima dos 37% obtidos pela categoria 2).

Gráfico 18- Localização por Página das UR sobre RBAR. Comparação entre os 4 Títulos



Fonte: Produção própria

No Público a categoria 1) *Página Par* obteve um valor superior (38%) ao da categoria 2) *Página Ímpar* (35%), ainda que ambos tenham estado equilibrados. A categoria 3) *Outra Situação* teve um valor de 27%. Esse comportamento também se repetiu no caso do Jornal de Notícias, onde contudo a categoria 3) *Outras situação* registou o menor valor (14%), pelo que foi também onde a categoria 1) *Página Par* registou o valor mais elevado (44%), seguido de perto pela 2) *Página Ímpar* (42%).

No caso do Correio da Manhã, foi a categoria 2) *Página Par* a obter o valor mais alto (37%), ainda que apenas 1 ponto percentual acima da categoria 1) *Página Ímpar* (36%). Numa comparação entre os quatro títulos, foi neste jornal que a categoria 3) *Outra Situação* teve o segundo maior peso: 26%.

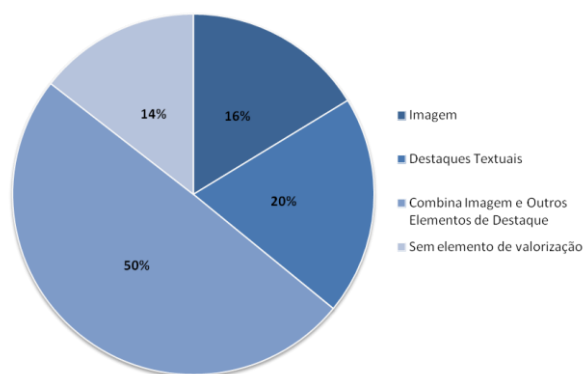
O Diário de Notícias é o jornal que evidencia o maior desequilíbrio entre as categorias 1) *Página Par* (35%) e 2) *Página Par* (48%). À categoria 3) *Outra Situação* corresponde 17% da amostra.

6.7- Valorização Gráfica

Quadro 12 - Elementos de valorização gráfica			
		Total	%
1	Tem imagem	63	16,3%
2	Tem destaques textuais	76	19,6%
3	Combina imagem e outros elementos de destaque	192	49,6%
4	Sem elemento de valorização gráfica	56	14,5%
		387	100,0%

Fonte: Produção própria

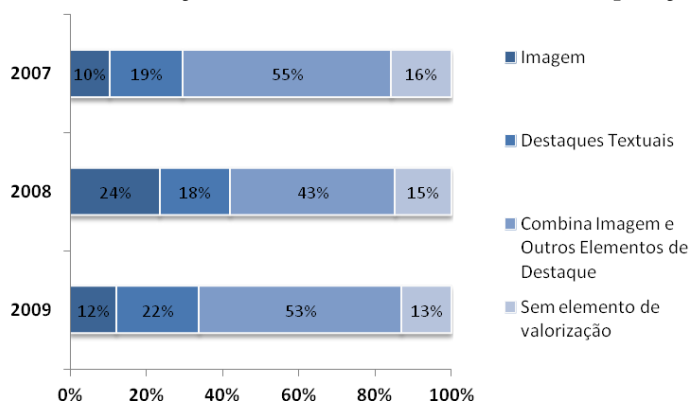
Gráfico 19- Elementos de Valorização Gráfica nas UR sobre o RBAR 2007-2009



Fonte: Produção própria

Os resultados apresentados no **Quadro 12** e no **Gráfico 19** mostram que a esmagadora maioria (86%) das UR sobre o RBAR conta com pelo menos um elemento de valorização gráfica. Esse valor foi apurado pela soma dos resultados obtidos pelas categorias 1) *Tem imagem* (16%), 2) *Tem destaques textuais* (20%) e 3) *Combina imagem e outros elementos de destaque* (49%). A categoria 4) *Sem elemento de valorização gráfica* foi a menos representatividade no conjunto da amostra (14%)

Gráfico 20- Elementos de Valorização Visual nas UR sobre o RBAR, Comparação Anual

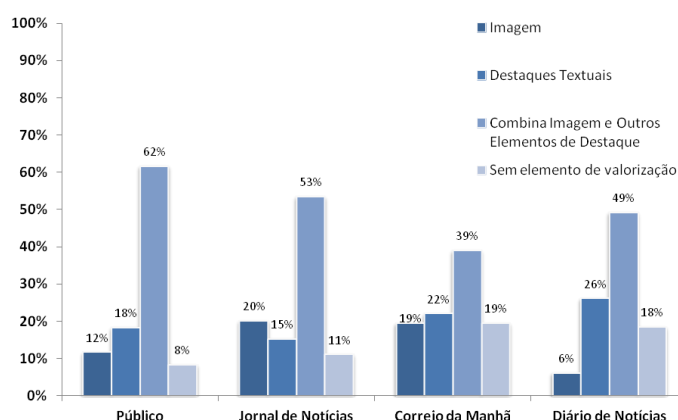


Fonte: Produção própria

A partir do **Gráfico 20** verificamos que a tendência descrita acima se repete em todos os anos. De notar que 2007 foi o ano em que a categoria 1) *Tem imagem* teve o valor mais baixo (10%), ao passo que nesse ano as categorias 3) *Combina imagem e outros elementos de destaque* (55%) e 4) *Sem*

elemento de valorização gráfica (16%) obtiveram os valores mais altos. A categoria 2) *Tem destaques textuais* concentrou 19% da amostra. No ano seguinte, contudo, houve um crescimento da influência da categoria 1) *tem imagem*, que subiu 14 p.p. face a 2007, para os 24%. Por oposição, perderam terreno as categorias 3) (43%), 2) *Tem destaques textuais* (18%) e 4) *Sem elemento de valorização gráfica* (15%). Em 2009 voltamos a um cenário idêntico ao de 2007, com a categoria 1) *Tem imagem* (12%) a perder terreno para a categoria 3) *Combina imagem e outros elementos de destaque* (53%), que voltou a concentrar mais de metade das UR desse ano. Também foi evidenciado crescimento na categoria 2) *Tem destaques textuais* (22%),

Gráfico 21- Uso de Elementos de Valorização Gráfica, comparação entre os 4 títulos de jornal (2007-2009)



Fonte: Produção própria

Entre os quatro jornais, o Público foi aquele que deu maior peso ao uso de elementos de valorização gráfica, presentes em 92% das UR, sendo o título onde a categoria 4) *Sem elemento de valorização* teve menor importância no conjunto da amostragem (8%)

O Correio da Manhã foi onde a categoria 4) *Sem elemento de valorização* teve a maior expressividade, com um peso de 19 %, logo seguido de perto pelo Diário de Notícias, onde o seu peso foi de 18 %. Comparam com os valores obtidos no Público (8%) e no Jornal de Notícias (11%). A categoria 3) *Combina imagem e outros elementos de destaque* teve menor expressividade no caso do Correio da Manhã (39%). Nos restantes diários, o peso desta categoria ronda ou ultrapassa os 50 %: 49% no Diário de Notícias, 53 % no Jornal de Notícias e 62 % no Público.

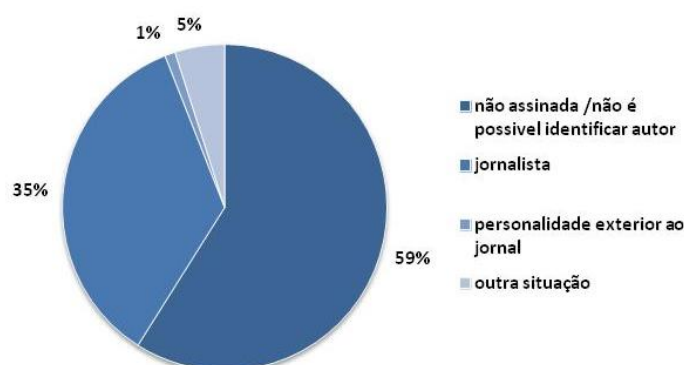
Relativamente à categoria 1) *Imagem*, o maior valor foi registado no Jornal de Notícias, onde esta representa 20% das UR, uma performance seguida de perto pelo Correio da Manhã , com 19 % do total. O Diário de Notícias (6%) foi o que obteve a menor frequência nesta categoria, seguido do Público (12%). O Diário de Notícias foi o diário onde a categoria 2) *Tem destaques textuais* teve o maior peso relativo: 26%. O peso desta categoria no total de itens no Correio da Manhã foi de 22%. No caso do Público e do Jornal de Notícias, o resultado foi de 18% e de 15%.

6.8 - Assinatura

Quadro 13 – Assinatura (Autoria das Unidades de Redação)			
		Total	%
1	Não assinada /não é possível identificar autor	227	58,66%
2	Agência de informação	1	0,26%
3	Jornalista	135	34,88%
4	Personalidade exterior ao jornal	4	1,03%
5	Peça de leitor	1	0,26%
6	Outra situação	19	4,91%
		387	100,00%

Fonte: Produção própria

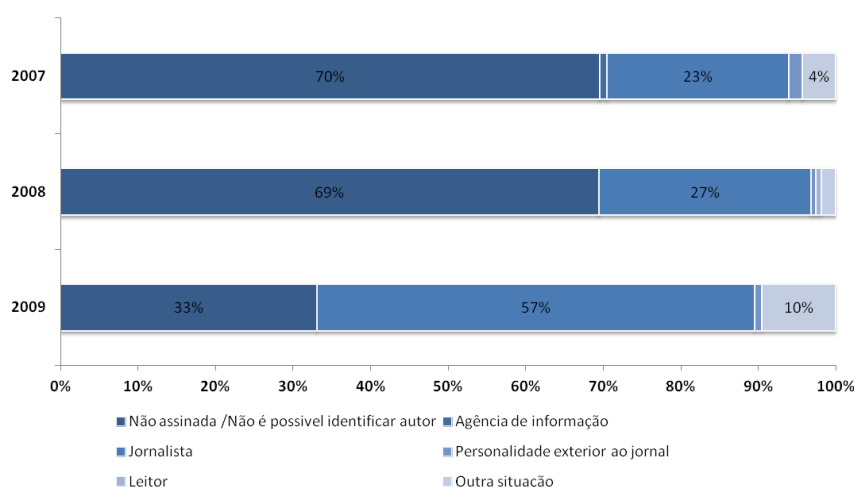
Gráfico 22 - Assinatura (Autoria) das UR sobre o RBAR 2007-2009



Fonte: Produção própria

Como ilustrado no **Quadro 13** e no **Gráfico 22**, 59% das UR encaixa-se na categoria 1)-*Peças Jornalísticas Não Assinadas / Não é Possível Identificar o Autor*. Mas, a categoria 3) *Jornalista* também teve um peso significativo, representando 35% da amostra. A categoria 6) *Outra situação* enquadrrou 5 % do total. As restantes categorias tiveram uma representação marginal.

Gráfico 23- Assinatura das UR sobre o RBAR, Comparação Anual (2007-2009)



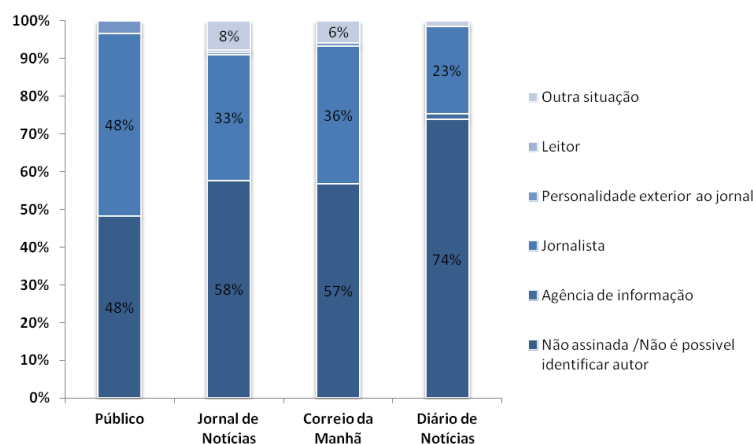
Fonte: Produção própria

Extrapolando estes resultados para uma análise ano a ano (**Gráfico 23**), em 2007 e 2008 a categoria 1) *Não Assinada / Não é Possível Identificar o Autor* dominou sobre as restantes, obtendo valores de 70% e 69% respectivamente. No primeiro ano em que se realizou a etapa portuguesa do RBAR, a categoria 3) *Jornalista* concentrou 23% da amostra. Não havendo quaisquer ocorrências da categoria 5) *Leitor*, as categorias 2) *Agência de Informação* (1%), 4) *Personalidade Exterior ao Jornal* (2%) e 6) *Outra Situação* (4%) registaram apenas valores residuais.

Em 2008, as categorias 1) (69%) e 2) (27%) mantiveram-se como as mais representadas. Neste ano não foram identificadas UR enquadradas na categoria 2) *Agência de Informação*, sendo que o resultado das categorias 4) *Personalidade exterior ao jornal* e 5) *Leitor* foi de 1% em ambos os casos.

O padrão de distribuição das UR em 2009 apresentou *nuances* face aos anos anteriores. Contrariamente aos restantes, nele a categoria com valor mais elevado foi a 2) *Jornalista* (57%), ultrapassando largamente o resultado registado pela categoria 1) *Não assinada / Não é possível identificar o autor* (22%). Foi também o ano onde a categoria 6) *Outra Situação* obteve o valor mais significativo (10%). A categoria 4) *Personalidade Exterior ao Jornal* registou um valor de apenas 1%, ao passo que não foram registadas quaisquer ocorrências nas categorias 2) e 5).

Gráfico 24- Autoria das UR sobre o RBAR, comparação entre os jornais



Fonte: Produção própria

Na leitura do **Gráfico 24**, o Público distingue-se dos restantes títulos por ser o único em que a categoria 1) *Não assinada / Não é possível identificar o autor* obteve o mesmo valor que a categoria 3) *Jornalista*, e ambas com 48% foram as que registaram o valor mais elevado, totalizando 96% das UR sobre o RBAR que foram publicadas naquele jornal. Os restantes 4% corresponderam ao valor obtido na categoria 4) *Personalidade exterior ao jornal*, não havendo registos nas restantes categorias.

Mais de metade (58%) das UR sobre o evento que foram publicadas no Jornal de Notícias enquadraram-se na categoria 1) *Não assinada / Não é possível identificar o autor*. Neste título a segunda categoria mais representada foi a 3) *Jornalista* (33%), que concentrou um terço da amostra publicada no jornal. Seguiu-se a categoria 6) *Outra Situação*, com cerca de 8%.

Olhando para o Correio da Manhã, a categoria 1) *Não assinada / Não é possível identificar o autor* enquadrrou mais de metade (57%) das UR que este jornal publicou sobre o evento RBAR. Foi seguida da categoria 3) *Jornalista*, que individualmente concentrou mais de um terço das notícias publicadas neste jornal (36%). Bastante afastada, as categoria 6) *Outra Situação* registou um valor de 6%, seguida da categoria 4) *Personalidade exterior ao jornal* (0,8%), esta última com um valor residual.

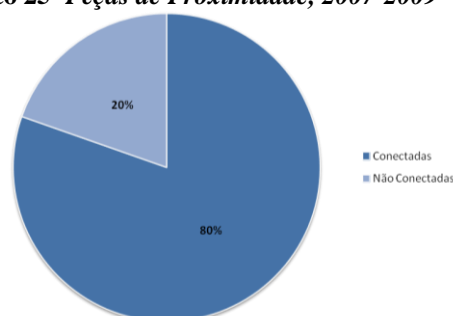
O Diário de Notícias foi o jornal que evidenciou o maior desequilíbrio na distribuição das suas UR no que toca às diferentes categorias de Assinatura. Enquadrrou 73% das UR sobre o RBAR, a categoria 1) *Não assinada / Não é possível identificar o autor*, seguida da categoria 3) *Jornalista*, com 23% de ocorrências. Quanto às restantes categorias, a 4) e 5) não registaram qualquer ocorrência neste jornal, as categorias 2) *Agência de Informação* e 6) *Outras Situação* enquadraram 2% da amostra, cada.

6.9- Peças de Proximidade

Quadro 14 - Peças de Proximidade			
		Total	%
1	Conectadas	311	80%
2	Não conectadas	76	20%
		387	100,00 %

Fonte: Produção própria

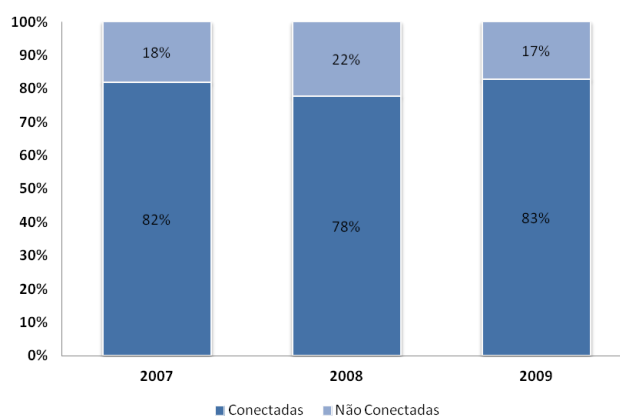
Gráfico 25- Peças de Proximidade, 2007-2009



Fonte: Produção própria

Conforme o **Quadro 14** e o **Gráfico 25**, a esmagadora maioria (80%) das UR enquadram-se na categoria 1) *Peças Conectadas* (isto é, UR que estão conectadas com outros elementos noticiosos publicados na mesma página), sendo que apenas um quinto dos itens (20%) corresponde a UR isoladas, na categoria 2) *Não Conectadas*.

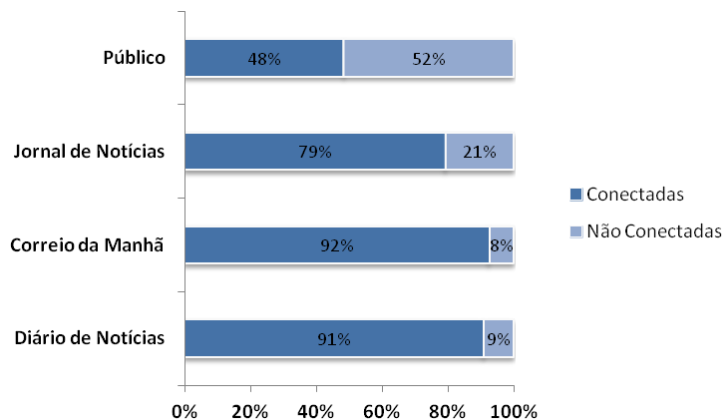
Gráfico 26- Peças de Proximidade, Evolução Anual 2007-2009



Fonte: Produção própria

Um padrão que, mostra o **Gráfico 26**, se repete, com a categoria 1) *Conectadas* a dominar em todos os anos, evidenciando pesos de 82%, 78% e 83% em 2007, 2008 e 2009 respectivamente. Por seu turno, a categoria 2) *Não Conectadas* registou valores de 18% (2007), 22% (2008) e 17% (2009).

Gráfico 27- Peso das Peças de Proximidade em cada um dos 4 Títulos de Jornal



Fonte: Produção própria

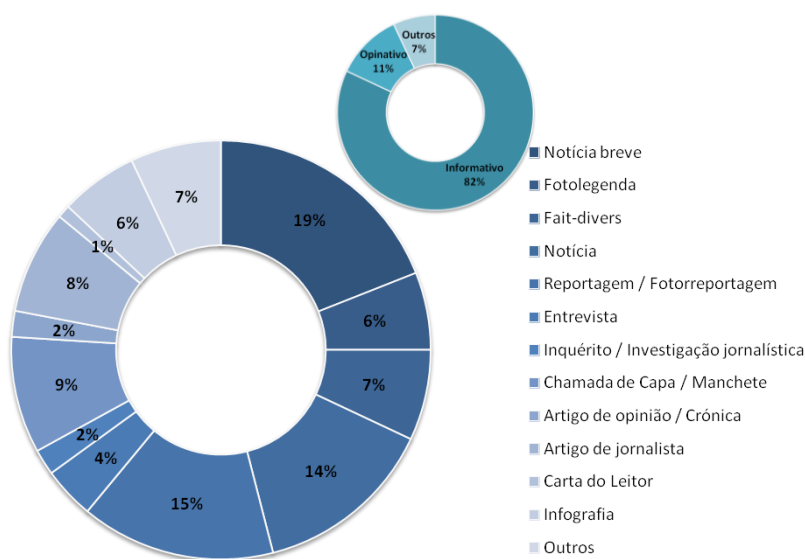
Olhando para o **Gráfico 27**, o Público foi o único dos títulos onde existe um certo equilíbrio entre as duas categorias, e onde a frequência da categoria 1) *Conectadas* (48%) foi inferior à da categoria 2) *Não conectadas* (52%). No Jornal de Notícias, as categorias 1) e 2) tiveram uma performance de 79% e 21%, cada. O declive entre as duas frequências foi mais acentuado no Correio da Manhã e no Diário de Notícias, respectivamente com valores de 92% e 91% na categoria 1) *Conectadas* e de 8% e 9% na categoria 2) *Não conectadas*, respectivamente. Foi também no Público que se contabilizou o maior número de peças não conectadas, e onde a categoria 2 registou a maior frequência absoluta.

6.10- Género Jornalístico

Quadro 15 - Géneros Jornalísticos				
Tipo			Valor	%
Informativos	1	Notícia Breve	74	19%
	2	Fotolegenda	24	6%
	3	Fait-divers	28	7%
	4	Notícia	55	14%
	5	Reportagem / Fotorreportagem	58	15%
	6	Entrevista	17	4%
	7	Inquérito / Investigação jornalística	7	2%
	8	Chamada de Capa / Manchete	33	9%
	9	Infografia	23	6%
Opinativo	10	Artigo de opinião / Crónica	6	2%
	11	Artigo de jornalista	32	8%
	12	Carta do leitor	3	1%
	13	Cartoon	0	0%
	14	Editorial	0	0%
	15	Outros	27	7%
			387	100%

Fonte: Produção própria

Gráfico 28- Gêneros Jornalísticos nas UR sobre o RBAR (2007-2009)

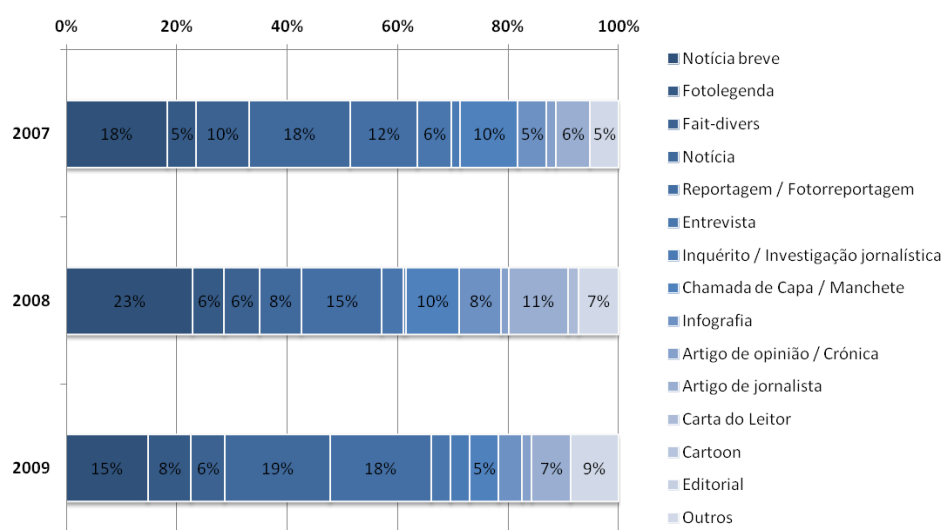


Fonte: Produção própria

A primeira conclusão extraída da análise do **Quadro 15** e do **Gráfico 28** é que na cobertura jornalística do Red Bull Air Race 2007-2009 encontrou-se sobretudo UR subordinadas a um género jornalístico informativo (82%), sendo que apenas 11% das UR enquadraram-se em géneros jornalísticos opinativos. Esta tendência repete-se em todos os anos sob observação.

Tendo sido identificadas 15 categorias, a amostra distribui-se de forma fragmentada. Distinguiram-se as categorias 1) *Notícia breve* (19%), 5) *Reportagem / Fotorreportagem* (15%) e 4) *Notícia* (14%). Conjuntamente, estas três categorias compreenderam 48% dos itens analisados. Os restantes 52% estão dispersos por nove categorias diferentes, todas com frequências abaixo dos 10%.

Gráfico 29 -Gênero Jornalísticos nas UR sobre o RBAR, comparação anual (2007-2009)



Fonte: Produção própria

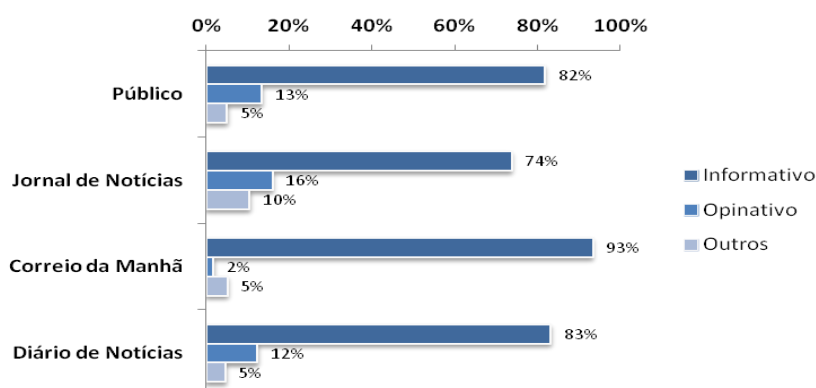
Em 2007, as categorias 1) *Notícia Breve* e 4) *Notícia* foram as que tiveram o peso mais elevado, ambas com um peso de 18%. Logo depois, a categoria 5) *Reportagem / Fotorreportagem*, com 12%. A

categoria 3) *Fait-Divers* e a 8) *Chamada de Capa / Manchete* registraram valores de 10%, cada. Destaque ainda para as categorias 6) *Entrevista* e 11) *Artigo de Jornalista*, ambas com 6%; 2) *Fotolegenda*, 9) *Infografia* e 15) *Outros*, com 5%.

A categoria 1) *Notícia breve* teve o valor mais elevado (23%) em 2008, seguida da 5) *Reportagem / Fotorreportagem* (15%). Com 11%, a categoria 11) *Artigo de jornalista* foi seguida de perto pela categoria 8) *Chamada de capa / Manchete* (10%). Ambos com 8%, as categorias 4) *Notícia* e 9) *Infografia*. Encontramos depois as categorias 15) *Outros* (7%) e 2) *Fotolegenda* (6%) e 3) *Fait Divers* (6%). Neste ano, a categoria 6) *Entrevista* teve um peso de apenas 4%.

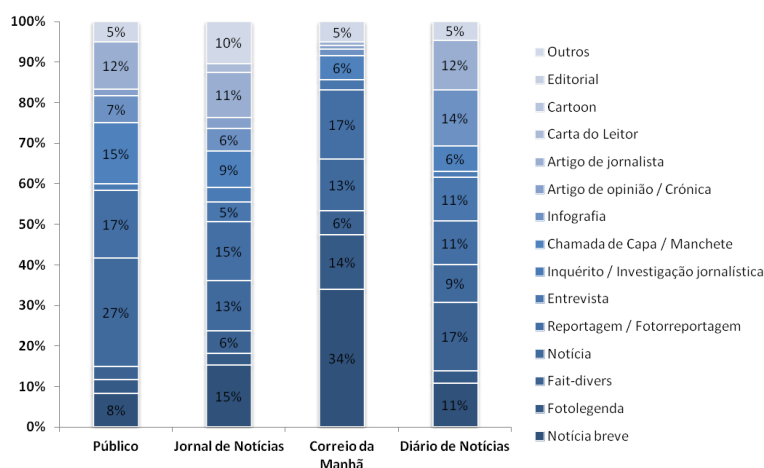
Em 2009, a categoria 4) *Notícia* (19%) registou o valor mais elevado, seguindo-se a categoria 5) *Reportagem / Fotorreportagem* (18%). A categoria 15) *Outros* captou 9% das UR nesse ano, ao passo que essa percentagem foi de 8% para a categoria 2) *Fotolegenda* e de 7% na categoria 11) *Artigo de jornalista*. O valor da categoria 3) *Fait Divers* manteve-se estável face ao ano anterior (6%). De notar que este foi o ano em que a categoria 8) *Chamada de Capa* observou o valor mais baixo, metade do seu peso nos dois anos anteriores, 5%.

Gráfico 30 - Géneros Informativos e Opinativos nos 4 títulos de jornal



Fonte: Produção própria

Gráfico 31- Géneros Jornalísticos das UR sobre o RBAR nos quatro títulos de jornal



Fonte: Produção própria

No jornal Público apenas 13% das UR sobre o RBAR se enquadraram em géneros jornalísticos informativos: 11% correspondeu à categoria 11) *Artigo de Jornalista* e 2% à categoria 10) *Artigo de Opinião / Crónica*. À categoria 15) *Outros* correspondem 5% das UR. Olhando para os géneros informativos, destaque para a categoria 4) *Notícia*, com o valor mais elevado de todas (27%). Logo depois, as categorias 5) *Reportagem / Fotorreportagem* (17%) e 8) *Chamada de Capa / Manchete* (15%).

Passando para o Jornal de Notícias, observamos que as categorias 1) *Notícia Breve* e 5) *Reportagem / Fotorreportagem* foram as que enquadraram o maior número de UR sobre o RBAR, ambas com 15%. Foram acompanhadas de perto pela categoria 4) *Notícia* (13%). Mantendo o foco nos géneros informativos, observamos que as restantes categorias enquadradas neste grupo registaram valores inferiores a 10%. Concentrando 16% da amostra deste jornal, entre os géneros opinativos destaque para a categoria 11) *Artigo de Jornalista* (10%), que se destaca das restantes duas: 10) *Artigo de opinião / Crónica* (3%) e 12) *Carta do leitor* (2%). A categoria 15) *Outros* enquadrrou 10% das UR.

O Correio da Manhã foi o título que enquadrrou o menor valor de UR sobre o RBAR com um género jornalístico opinativo: 2% (soma das categorias 10) e 11)). Olhando para os 93% que constituem a amostra de géneros informativos, destaque para a performance da categoria 1) *Notícia Breve* (34%), seguida da categoria 5) *Reportagem / Fotorreportagem* (17%). Ainda com alguma expressividade, as categorias 2) *Fotolegenda* (14%) e 4) *Notícia* (13%). As restantes registaram valores abaixo dos 10%.

No Diário de Notícias, 83% das UR corresponderam a géneros informativos. E, nesse conjunto, destaque para a categoria 3) *Fait Divers*, que foi a que registou o maior valor (sendo também o mais elevado face aos outros jornais), de 17%, seguido da categoria 9) *Infografia*, com 14%. Três categorias, a 1) *Notícia breve*, 5) *Reportagem / Fotorreportagem* e 6) *Entrevista* registaram valores de 11%, cada. 9% das UR sobre o Red Bull Air Race no Diário de Notícias correspondeu à categoria 4) *Notícia*, 6% à categoria 8) *Chamada de Capa / Manchete*, 3% à categoria 2) *Fotolegenda* e 2% à categoria 7) *Inquérito / Investigação jornalística*. Os 12% correspondentes aos Géneros Opinativos estão concentrados numa só categoria, a 11) *Artigo de jornalista*.

6.11 - Temas das Notícias

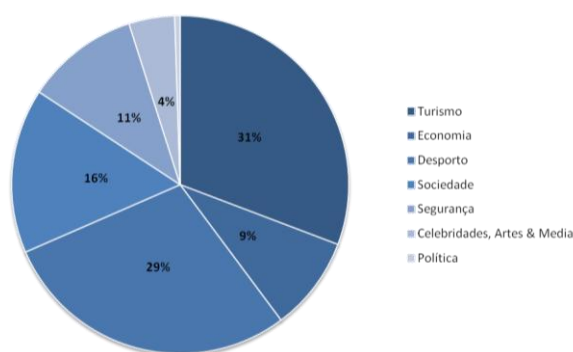
Para responder à questão de partida com que iniciei este trabalho é fundamental fazer uma análise aos temas sobre os quais estão enquadradas as notícias da etapa portuguesa do Red-Bull Air Race.

Quadro 16 - Os temas em foco nas unidades de redacção sobre o Red-Bull Air Race, categorização				
Tema		Foco da Notícia	Total	%
Turismo	1	Alojamento, programas e circuitos, locais de visita	6	1,6%
	2	Visitantes, turistas (quantificação)	32	8,3%
	3	Meios de transporte, trânsito (infos várias)	13	3,4%
	4	Inovação, novidade, protocolo, curiosidades e conselhos	16	4,1%
	5	Evento (Acontecimento, organização, balanço geral)	41	10,6%
	6	Outra situação (ex: cidade, imprensa)	11	2,8%
Economia	7	Negócios potenciados pelo evento	23	5,9%
	8	Balanço do evento, perspectivas	7	1,8%
	9	Iniciativas individuais	3	0,8%
	10	Red Bull (marca)	0	0,0%
	11	Outra situação (ex: apoios)	2	0,5%
Desporto	12	Resultados da Competição	30	7,8%
	13	Descrição da prova, circuito e programa	26	6,7%
	14	Concorrentes / Participantes na prova	31	8,0%
	15	Aviões em prova, manobras e acrobacias	18	4,7%
	16	Outra situação	6	1,6%
Sociedade	17	Alterações na circulação e no trânsito	17	4,4%
	18	Autoridades	7	1,8%
	19	Visitantes, locais, fãs: curiosidades, reclamações, opinião	29	7,5%
	20	Outra situação	8	2,1%
Segurança	21	Crimes ocorridos / tentativas	2	0,5%
	22	Segurança, condições meteorológicas, higiene	30	7,8%
	23	Acidentes, saúde	10	2,6%
Celebidades Artes e Media	24	Celebidades e figuras públicas	11	2,8%
	25	Iniciativas culturais e de lazer paralelas, transmissão televisiva	5	1,3%
	26	Outra situação	1	0,3%
Política	27	Autoridades políticas	2	0,5%

Fonte: Produção própria

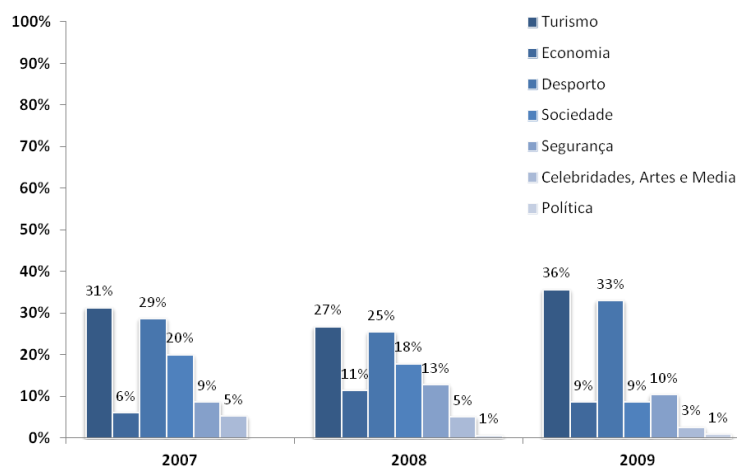
Olhando para os temas em foco na notícia (**Quadro 16**), constatamos que apenas na categoria 10) *Marca Red Bull* não foi registada qualquer ocorrência. Já a categoria 5) *Evento* foi a que reuniu o maior número de UR (11%). O segundo lugar é ocupado pela categoria 2) *Visitantes, turistas* (8,3%), seguida de perto pela categoria 14) *Concorrentes / Participantes da Prova* (8%).

Com um valor entre os 7 e 8%, destaque para as categorias 12) *Resultados da Competição* e 22) *Segurança, Condições Meteorológicas e Higiene*. Em sexto lugar neste ranking encontra-se a categoria 19) *Visitantes, locais e fãs: curiosidades, reclamações e opinião*. Ainda com valores acima de 5%, seguem-se as categorias 13) *Descrição da prova, circuito e programa*, com 7%, e 7) *Negócios potenciados pelo evento*, com 6 %. As restantes 18 categorias tiveram valores residuais.

Gráfico 32 - Os Grandes Temas presentes nas Notícias sobre o Red Bull Air Race

Fonte: Produção própria

Olhando para os grandes temas da Notícia (**Gráfico 32**), observamos que lideraram em número as UR relacionadas com o tema Turismo (119), as quais representam 31% do total, seguidas das UR associadas a temas de Desporto, que representam 29% da amostra. As UR sobre o RBAR que reportam a factos ligados ao tema Sociedade registaram um valor de 16%, a terceira mais elevada. Logo a seguir, destaca-se o tema Segurança, que englobou 11% das UR. Cerca de 9% das UR reportaram a temas relacionados com Economia & Negócios. Os valores mais baixos verificam-se no que toca aos temas de Celebridades, Artes & Media (4%). Na cauda da lista, o tema Política, (0,5%).

Gráfico 33 - Grandes temas em foco nas UR sobre o RBAR, evolução anual (2007-2009)

Fonte: Produção própria

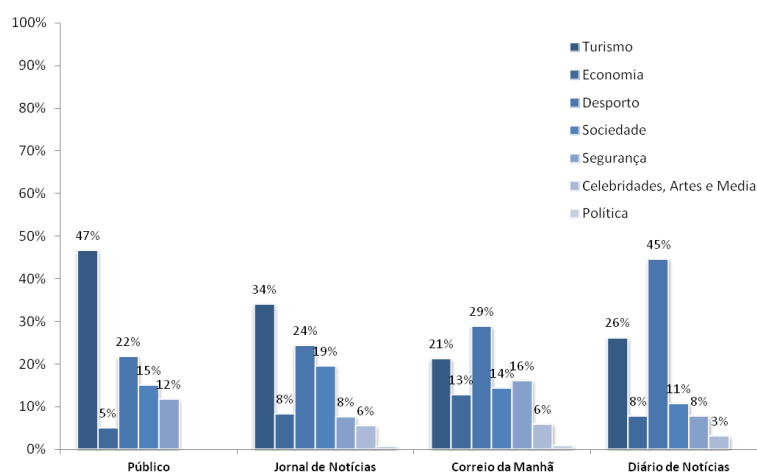
Como mostra o **Gráfico 33**, o tema *Turismo* partiu de um valor de 31% em 2007 para um valor inferior em 2008 (27%), recuperando no ano seguinte ao atingir 36%, mantendo-se em todos os anos como o principal tema que esteve em foco nas UR sobre o Red Bull Air Race.

Entre 2007 e 2009, o tema *Desporto* obteve sempre o segundo valor mais elevado. No primeiro ano do evento concentrou 29% das UR. Em 2008, um quarto das UR (25%) correspondeu a este tema e, por fim, em 2009 registou o valor mais elevado nos três anos, 33%.

Afirmando-se como o terceiro tema mais expressivo nos dois primeiros anos, o tema *Sociedade* que, em 2007 compreendeu 20% dos itens do ano, seguiu uma tendência de quebra nos dois anos seguintes, para os 18% em 2008 até chegar aos 9% em 2009. Por seu turno, o tema *Segurança* foi o quarto tema

mais expressivo nos dois primeiros anos. Em 2007 enquadrrou 9% das UR sobre o Red Bull Air Race, vendo o seu peso crescer para os 13% em 2008. No último ano, 2009, enquadrrou 10% das UR, afirmando-se como o terceiro tema com o valor mais elevado nesse período. Em 2007 foi o tema *Economia* que teve menor expressividade, enquadrando apenas 6% das UR sobre o evento. Esse peso subiria para os 11% em 2008, recuando depois para os 9% em 2009. Ao longo dos anos, este manteve-se sempre entre os temas com menor expressividade. Entre os últimos lugares desta tabela, encontramos o tema *Celebridades, Artes e Media*, exibindo um peso de 5% em 2007 e 2008, o qual desceu para os 3% em 2009. Sem enquadrar qualquer UR em 2007, nos dois anos seguintes o tema *Política* manteve uma representação marginal, com apenas 1% das UR em 2008 e em 2009.

Gráfico 34- Temas em foco nas UR sobre o RBAR, comparação entre os quatro jornais



Fonte: Produção própria

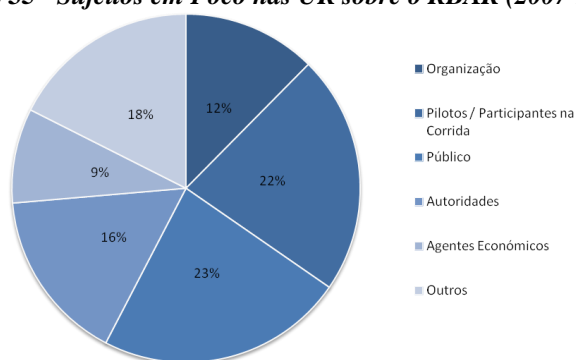
Olhando para o **Gráfico 34**, constata-se que no Público, o tema mais representado foi o Turismo, compreendendo 47% das UR contabilizadas no jornal. Este título também deu também especial destaque ao tema Desporto (22%). O tema *Sociedade* obteve um valor de 15%, seguido do tema *Segurança*, com 12%. O tema *Economia* foi o menos presente (5%). O Turismo foi o tema mais representado nos itens recolhidos no Jornal de Notícias (34%). Segue-se o *Desporto* (24%) e, logo a seguir, *Sociedade* (19%). Os temas *Economia & Negócios* e *Segurança* obtiveram valores de 8%, ainda assim acima do tema *Celebridades, Artes e Media* (6%). Por fim, o tema com a menor representatividade foi a *Política*, que compreendeu apenas 1% das UR. O Correio da Manhã foi o título que evidenciou um maior equilíbrio entre as classes temáticas designadas. Lidera o tema *Desporto* (29%), logo seguido do Turismo (21%). O tema da *Segurança* esteve presente em 16% das UR, seguido de perto pelos temas *Sociedade* (14%) e *Economia & Negócios* (13%). O tema *Celebridades, Artes e Media* representa 6% das UR, sendo que no fundo da tabela se encontra o tema *Política* (1%). No Diário de Notícias, o *Desporto* foi o tema mais representado (45%), e o *Turismo* (26%) ocupa o segundo lugar. Seguem-se os temas *Sociedade*, *Economia* e *Segurança*, cada um com 11% dos itens. No final da tabela o tema *Celebridades, Artes e Média* (3%).

6.12- Sujeito em Foco

Quadro 17 - Sujeitos em foco na notícia			
		Total	%
1	Organização	48	12,40%
2	Pilotos / Participantes na Corrida	86	22,22%
3	Público	89	23,00%
4	Autoridades	62	16,02%
5	Agentes Económicos	34	8,79%
6	Outros	68	17,57%
		387	100,00%

Fonte: Produção própria

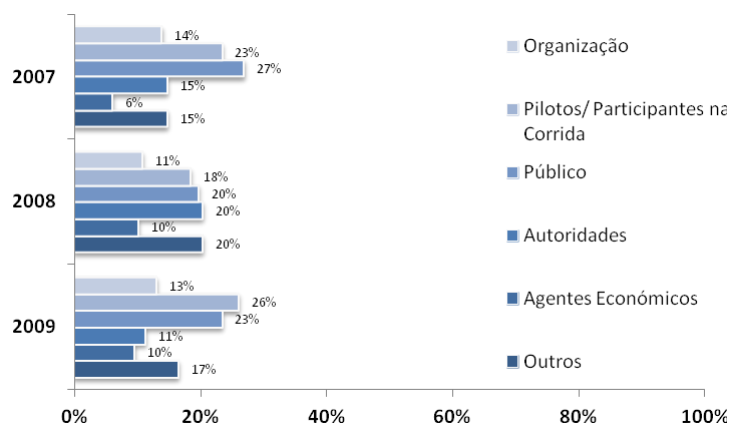
Gráfico 35 - Sujeitos em Foco nas UR sobre o RBAR (2007-2009)



Fonte: Produção própria

Analisando o **Quadro 17** e o **Gráfico 35**, concluímos que existem mais notícias focadas nas categorias 3) *Público* e 2) *Pilotos/Participantes na Corrida*, que compreendem 23% e 22% da amostra, respectivamente. Logo depois, encontra-se a categoria 6) *Outros*, com 18% do total, seguida da categoria 4) *Autoridades*, com 16%. A categoria 1) *Organização* está presente em 12% dos itens contabilizados. Sendo a categoria 5) *Agentes Económicos* aquela que obteve a menor frequência. 9%.

Gráfico 36- Sujeitos em foco nas UR sobre o RBAR, comparação anual (2007-2009)



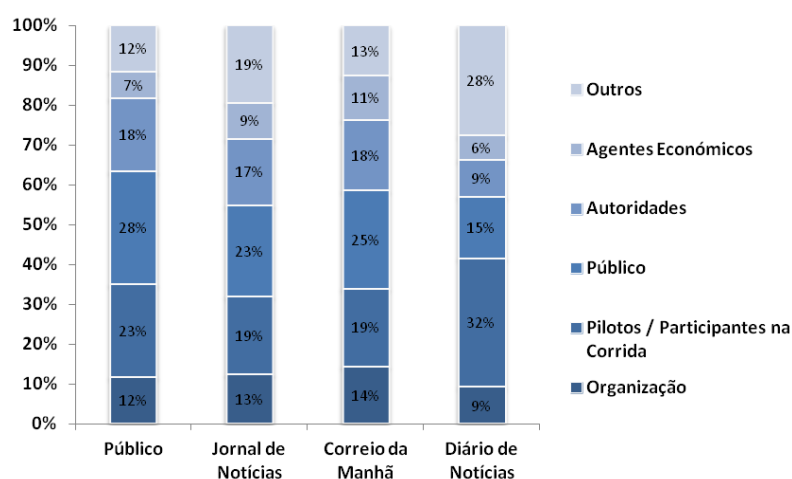
Fonte: Produção própria

Em 2007, a maioria das UR teve como foco da notícia os sujeitos correspondentes à categoria 3) *Público* (27%), logo seguida da categoria 2) *Pilotos / Participantes na Prova* (23%). E, nesse ano as categorias 4) *Autoridades* e 6) *Outros* apresentaram um valor igual, de 15%, seguidas de perto pela categoria 1) *Organização* que abraçou 14% das UR, e por fim da 5) *Agentes Económicos* (6%).

No ano seguinte, as categorias 3) *Público*, 4) *Autoridades* e 6) *Outros* foram as que obtiveram os valores mais elevados, repetindo-se em 20% dos casos, cada uma. Enquanto isso, 18% das UR correspondiam à categoria 2) *Pilotos / Participantes na Prova*. As categorias 1) *Organização* e 5) *Agentes Económicos* registaram valores muito próximos, com 11% e 10%, respectivamente.

Correspondendo a 26% das UR desse ano, a categoria 2) *Pilotos / Participantes na Corrida* foi a mais representada em 2009. Segue-se a categoria 3) *Publico*, que enquadrou 23 % das UR. O terceiro valor mais elevado foi o registado pela categoria 6) *Outros* (17%), seguindo-se a categoria 1) *Organização*, compreendendo 13% das UR e a 4) *Autoridades*, com 11%. O final da tabela é ocupado pela categoria 5) *Agentes Económicos* (10%).

Gráfico 37- Sujeitos em foco nas UR sobre o RBAR nos quatro títulos de jornal



Fonte: Produção própria

Como mostra o **Gráfico 35**, o Correio da Manhã foi o jornal que deu maior enfoque à categoria 1) *Organização* (14%), ainda assim um valor próximo dos 13 % registados pelo Jornal de Notícias e dos 12% do Público. O Diário de Notícias é o jornal onde a categoria foi menos expressiva (9%). A categoria 2) *Pilotos / Participantes da Corrida* foi mais recorrente no Diário de Notícias (32%), acima dos 23% registados no Público e dos 19 % obtidos pelo Jornal de Notícias e Correio da Manhã. É no jornal Público que a categoria 3) *Público* observa o resultado mais elevado (28%), seguindo-se o Correio da Manhã (25%) e o Jornal de Notícias (23%), sendo no Diário de Notícias que tem um valor mais baixo (15%). É no Público e no Correio da Manhã que a categoria 4) *Autoridades* é a mais expressiva, correspondendo (18% em ambos), seguidos de muito perto pelo Jornal de Notícias (17%), enquanto que no Diário de Notícias só enquadró 9% das UR. A categoria 5) *Agentes Económicos* compreende 11% das UR do Correio da Manhã, sendo menos frequente nos restantes títulos: 9% no

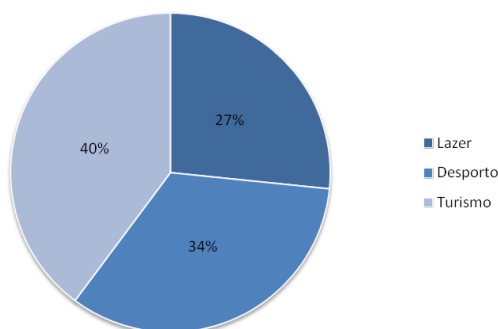
Jornal de Notícias, 7% no Público e de 6% no Diário de Notícias. Foi no Diário de Notícias que a categoria 6) *Outros* obteve o valor mais elevado: 28%, bastante acima dos 19% registados pelo Jornal de Notícias, ou dos 13% e 12% obtidos pelo Correio da Manhã e Público.

6.13- Foco e Orientação do Evento na Notícia

Quadro 18 – Foco e Orientação do Evento na Notícia			
		Total	%
1	Lazer (Para o Público, pela Experiência)	103	27%
2	Desporto (para a prova, competição, máquinas)	130	34%
3	Turismo (evento como um todo: negócios, afluência, divulgação)	154	40%
		387	100%

Fonte: Produção própria

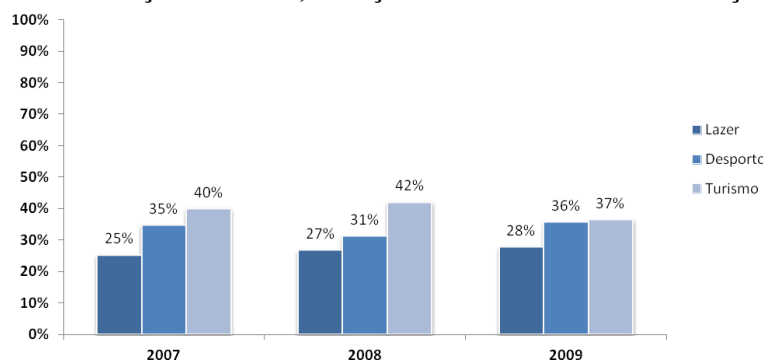
Gráfico 38- Foco e Orientação do Evento nas unidades de redacção sobre o RBAR



Fonte: Produção própria

No que toca ao Foco no Evento (**Quadro 18** e **Gráfico 38**), na maioria das unidades de redacção - 40% - o Red Bull Air Race aparece retratado como um evento turístico, com a categoria 3) *Turismo* a registar um valor de 40%. Cerca de um terço das unidades de redacção amostradas orientam o evento para a sua componente desportiva, dando a conhecer pormenores da prova e resultados da competição, com categoria 2) *Desporto* a enquadrar 34% do total. Por fim, os restantes 27% das unidades de redacção estão focados no evento pela sua vertente de Lazer (categoria 1)).

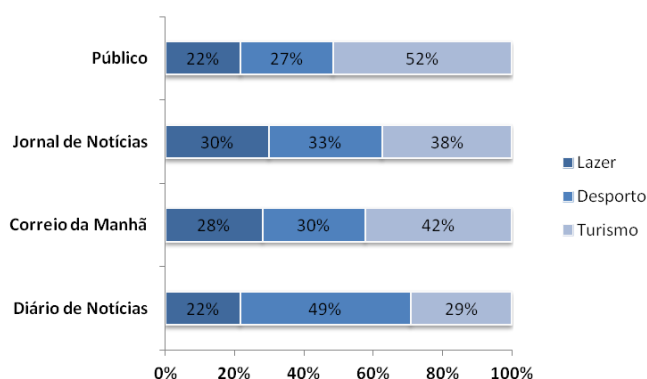
Gráfico 39- Foco e Orientação no Evento, evolução anual das unidades de redacção sobre o RBAR



Fonte: Produção própria

Analisando o **Gráfico 39**, concluímos que a tendência representada no **Gráfico 38** se repete em todos os anos. Assim, a categoria 3) *Eventos Turismo* foi a que registou o valor mais elevado em 2007 (40%), 2008 (42%) e 2009 (37%), tendo sido no último ano que esteve mais próxima da categoria 2) *Desporto*. Esta última registou valores de 35% em 2007, 31% em 2008 e 36% em 2009. Das três categorias em análise, a 1) *Lazer* foi a menos representada em todos os anos, concentrando sempre menos de um terço da amostra (25% em 2007, 27% em 2008 e 28% em 2009). Foi em 2009 que a distribuição das categorias se revelou mais equilibrada, exibindo valores mais aproximados entre si.

Gráfico 40- Foco e Orientação no Evento nas UR sobre o RBAR nos quatro títulos de jornal (2007-2009)



Fonte: Produção própria

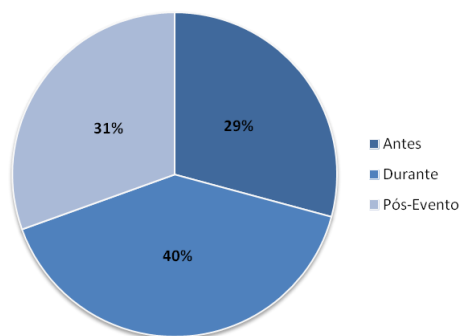
Conforme o **Gráfico 40**, mais de metade dos itens no Público enquadra-se na categoria 3) *Evento Turismo* (52%), que praticamente tem o dobro do peso das categorias 2) *Desporto* (27%) e 1) *Lazer* (22%). No caso do Jornal de Notícias a distribuição das UR pelas três categorias foi mais equilibrada: categoria 3) *Turismo* (38%), categoria 2) *Desporto* (33%) e 1) *Lazer* (30%). O intervalo entre a categoria 3) *Turismo* (42%) e a segunda classificada, 2) *Desporto* (30%) é novamente mais acentuado no caso do Correio da Manhã. Sendo a que enquadra o menor número de UR neste jornal, a categoria 1) *Lazer* (28%). Note-se que o Diário de Notícias foi o único jornal onde a categoria 2) *Desporto* (49%) foi dominante, concentrando praticamente metade da amostra. A categoria 3) *Turismo* foi a segunda mais elevada, com 29%), e a categoria 1) *Lazer*, com 22%, surge em terceiro lugar.

6.14- Fase do Evento na Notícia

Quadro 19 - Fase do evento retratada na notícia			
		Total	%
1	Antes	113	29,2%
2	Durante	156	40,3%
3	Após	118	30,5%
		387	100,00 %

Fonte: Produção própria

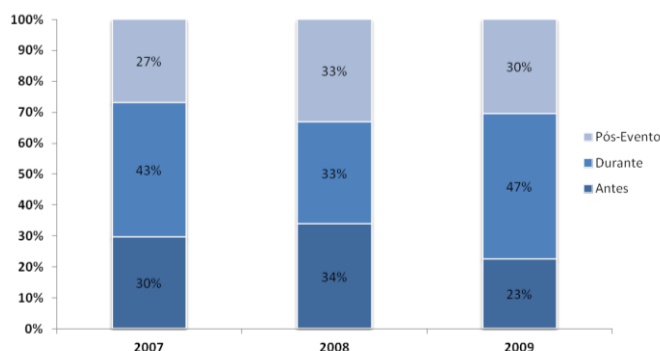
Gráfico 41- Fase do evento retratada nas UR sobre o RBAR



Fonte: Produção própria

A maioria das UR remete para a categoria 2) *Durante o Evento* (40%). Das restantes UR em análise, 31% estão enquadradas na categoria 3) *Pós Evento* e as restantes 29% na categoria 1) *Antes do Evento*.

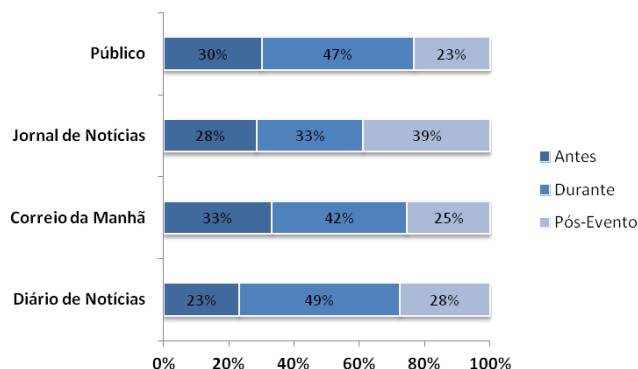
Gráfico 42- Fase do Evento nas UR sobre o RBAR, evolução anual



Fonte: Produção própria

Segundo o **Gráfico 42**, em 2007, a categoria com a frequência mais elevada foi a 2) *Durante o Evento*, com 43%, seguida da categoria 3) *Antes do Evento* (30%) e só depois da 3) *Pós-Evento* (27%). Mas, em 2008 esta tendência distributiva alterou-se, havendo um grande equilíbrio entre as categorias: a categoria 1) obteve o valor de 34%, e as restantes obtiveram o resultado de 33%, cada. E, em 2009 o padrão voltou a alterar-se: embora a categoria 2) *Durante o evento* tenha voltado a ser aquela com o valor mais elevado (47%), mas a segunda posição foi para a categoria 3) (30%), só depois vindo a categoria 1) (23%).

Gráfico 43- Fase do Evento nas UR sobre o RBAR nos quatro títulos de jornal



Fonte: Produção própria

Fazendo a leitura do **Gráfico 43**, conclui-se que a maior parte das UR publicadas no Público remetem para a Categoria 2) *Durante o Evento* (47%), seguida da 1) *Antes do Evento* (30%) e 3) *Pós Evento* (23%). Esta tendência de distribuição também se observa no Correio da Manhã, com as categorias 2), 1) e 3) a obterem valores de 42%, 33% e 25%, respectivamente. No caso do Diário de Notícias, embora também tenha sido a categoria 2) a obter o valor mais elevado (49%), o resto da distribuição inverte-se, pois é a categoria 3) *Pós-Evento* que ocupa o segundo lugar (28%) e a categoria 1) *Antes do Evento* a menos representada (23%). Quanto ao Jornal de Notícias, a categoria mais frequente foi a 3) *Pós-Evento* (39%), com a categoria 2) *Durante o evento* a obter uma frequência inferior, na ordem dos 33% e a categoria 1) *Antes do Evento* remetida para o fundo da lista, com 28%.

6.15 - Conclusões

Um dos objectivos secundários deste caso de estudo era o de analisar questões como a percepção dos jornalistas sobre as notícias ou informações relativas ao Red Bull Air Race. Acreditamos que este estudo poderá abrir o caminho para que futuras pesquisas aprofundem tanto a relação como os interesses deste vínculo.

Numa análise inicial baseada apenas na distribuição da cobertura noticiosa do evento por título, corroboramos a linha crítica que aponta que os temas ligados à fruição de lazer turístico (neste caso, sob a forma de eventos) são mais acompanhados por uma imprensa de cariz mais populista, e onde predominam as *soft-news* (neste caso, os jornais Correio da Manhã e Jornal de Notícias). Pois, embora não ignorem o evento e a sua importância na agenda noticiosa do momento, os jornais mais «*sérios*» (e nesta linha incluímos o Público e o Diário de Notícias) não lhe dão o mesmo grau de atenção.

Quando falamos de eventos desportivos como os que são promovidos pela Red-Bull, para a maioria das pessoas a associação destes eventos ao turismo não será automática. Iniciativas como o Red Bull Air Race são referências no mundo dos desportos aéreos, mas a dimensão turística não é explicitamente ou directamente discutida quando falamos desta iniciativa. Mas está lá presente de forma implícita, como sendo um elemento-chave, uma justificação e um lucro resultante da realização deste tipo de eventos desportivos. Esta não é de todo uma ideia totalmente nova, e já fora enunciada por Andrew Smith (2009:110) que também reconheceu que esta estava em linha com a controversa conclusão de Deery et alli (2004) que afirmou que o turismo desportivo não é nada mais, nada menos do que turismo de eventos desportivos.

A Notícia «Tipo»

Com base nos resultados apurados no seguimento do trabalho de análise quantitativa, e inferindo a partir das categorias com a maior representação, poderia traçar o perfil dominante das unidades de notícia que foram publicadas na imprensa escrita portuguesa sobre Bull Air Race Porto e Gaia 2007-2009. Este será: uma notícia publicada em 2008 no Jornal de Notícias, localizada na secção «Regional,

Local, País». Tratar-se-ia de uma peça secundária localizada na zona inferior da página, com uma extensão horizontal até duas colunas e um volume de texto de um parágrafo. Não sendo assinada, essa unidade de redacção será valorizada graficamente, combinando imagens e outros elementos de destaque. Será uma notícia breve, conectada a outras peças. O Turismo / Evento (acontecimento, organização, balanço geral) é a principal categoria temática, sendo que o sujeito em foco será o Público ou os Pilotos. O foco do evento está no Turismo e a fase retrata é durante o evento.

Importância da análise formal das páginas e unidades de redacção

No meio do jornalismo e da comunicação sabe-se que no que toca à imprensa escrita, não bastam os textos e os títulos para atrair a atenção do leitor. Para se tornarem mais apelativos, e completar o processo de comunicação impressa, esses recursos precisam dos elementos visuais. É na estruturação da página, no processo de diagramação as páginas, que se concentra o «segredo» do discurso gráfico, em que a utilização de tipos e tamanhos diferentes de caracteres, de títulos, antetítulos, itálicos, negritos, fotos, infografias, caixas, etc... são os ingredientes para imprimir mais «ritmo» às mensagens.

Ao abrir a página impressa, o leitor do jornal faz dois tipos de leitura, uma superficial, outra profunda. E logo de imediato, toma conhecimento dos elementos gráficos que mais se destacam (ilustrações, títulos, sub-títulos, linhas finas, janelas, infográficos, o texto), depois penetra mais a fundo para observar os detalhes.

Na posse deste conhecimento, nesta análise do tratamento noticioso do Red Bull Air Race, pudemos constatar que foi dada grande importância à utilização desses elementos de destaque visual na concepção das notícias sobre o evento, sendo isto comum ao longo de três anos e em todos os títulos. Inferimos daí que existiu uma real preocupação em atrair rapidamente a atenção do leitor do jornal para as notícias sobre este evento, dando-lhes visualidade pronta mesmo antes da leitura dos seus conteúdos.

CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

A finalizar o nosso estudo, este capítulo vem apresentar as principais conclusões que retiramos do trabalho realizado ao longo dos últimos meses, bem como as suas implicações estratégicas e as limitações com que nos deparámos. Ao mesmo tempo vem também deixar algumas pistas e sugestões que possam auxiliar investigadores que no futuro venham a aprofundar a investigação sobre este tema.

Chegados a este ponto, estamos convictos de ter cumprido a nossa proposta inicial: contribuir para um avanço, ainda que pequeno, no campo de estudo das relações que se desenvolvem entre o turismo e o jornalismo. E, claro está, desenvolver uma base teórica com a análise das formas como se faz o tratamento noticioso da imprensa portuguesa aos temas do turismo, com enfoque na área dos eventos.

Tudo isto, sem perder de vista o objectivo geral de analisar as formas e critérios de tratamento jornalístico na abordagem dos temas relacionados com o Turismo pela imprensa generalista portuguesa. Obviamente que, e sendo este um campo de estudo muito vasto e estando o nosso trabalho sujeito a limitações temporais, foi inevitável delimitar o objecto da nossa investigação. Face a esse imperativo, e numa lógica de complementaridade entre os conhecimentos obtidos na Pós Graduação em Gestão Estratégica de Eventos (ESTHE) e na licenciatura em Ciências da Comunicação (FCSH-UNL), optou-se por focar a nossa atenção no acompanhamento noticioso dos grandes eventos turísticos em Portugal, através da cobertura que foi dada ao Red-Bull Air Race.

Concluímos que o Turismo é representado de formas muito diferentes na imprensa escrita portuguesa, oscilando com frequência entre dois tipos de abordagem: a do jornalismo turístico vs o jornalismo de viagens e lazer. Além disso, verificamos que quando o enfoque sai da órbita do lazer ou da promoção de novidades em termos de produtos e destinos, o tratamento noticioso dos temas turísticos é repartido em várias áreas de especialização. O caso do Red-Bull Air Race Porto e Gaia é um bom exemplo: tratando-se de um evento turístico, identificámos notícias deste acontecimento em secções tão díspares como Regional, País, Actualidade, Desporto ou Pessoas. O que nos leva a reflectir acerca do facto de este se tratar de um género jornalístico híbrido ou cruzado.

Um aspecto que gostaríamos de realçar antes de concluir este trabalho, é que todos os resultados das nossas pesquisas, revisão bibliográfica e mesmo as pistas indicadas no caso de estudo, parecem confirmar que em pleno século XXI já não nos podemos restringir a uma visão do jornalismo segundo os ideais profissionais formulados no início do século passado. O mundo e a sociedade mudaram profundamente, e consequentemente também a prática jornalística e a orientação dos jornais também se alteraram, cabendo aos jornalistas de hoje ter a capacidade de dar à Opinião Pública a informação que esta precisa de consumir.

7.1– Principais Conclusões

a) Descrever o processo de produção de notícias sobre temas turísticos e o processo de negociação entre jornalistas e fontes

Acreditamos que será impossível perceber e analisar o tratamento noticioso dos temas turísticos sem primeiro ter algumas ferramentas que permitam perceber porque é que as notícias são como são. Por isso, logo no capítulo II apresentámos uma visão construcionista do mundo jornalístico, onde descrevemos como se opera o processo de produção das notícias.

Defendemos a perspectiva segundo a qual o mundo jornalístico é um mundo construído, onde os jornalistas não são observadores passivos mas sim participantes activos no processo de construção (selecção) da realidade que posteriormente se encarregam de comunicar nas notícias. Contrária à teoria do espelho (as notícias como espelho da realidade), esta é uma visão geral desta actividade e profissão que, obviamente, também se aplicará aos subgéneros jornalísticos relativos ao turismo.

Defendendo que o jornalismo tem o poder não só de seleccionar e enquadrar os temas ou acontecimentos passíveis de serem noticiáveis, mas também o poder para projectar os tópicos que farão a actualidade do dia, enquadrando-os como um recurso de discussão pública, apresentámos ainda a teoria do Teoria do Agendamento (Molotch e Lester, 1974; Maxwell McCombs e Donald Shaw, 1973, Molotch e Lester, 1974).

De acordo com estes prismas, as notícias são o produto resultante de um processo de construção da realidade operado pelos jornalistas, que têm uma capacidade filtrar os acontecimentos passíveis de se tornar notícia, seleccionando-os face aos restantes. Isso é possibilitado devido a uma dinâmica profissional complexa, na qual se enquadram os processos de interacção entre os jornalistas e os diversos agentes sociais que estão do «outro» lado da barreira da comunicação, isto é, as fontes que lhe fornecem a informação que vão trabalhar. Entre ambos estabelecem-se relações complexas e que precisam de ser alimentadas.

Teoricamente, todos podem ser fontes, pelo que nesse grupo enquadrámos desde os próprios jornais e outros meios de comunicação, às empresas, autoridades, profissionais da comunicação e das relações públicas, comentadores e *opinion makers*, especialistas sobre um determinado tema ou área, figuras públicas, ou mesmo cidadãos anónimos. Da mesma forma, existem fontes que são mais frequentes do que outras.

Como mostrou Traquina (2004), na relação entre os jornalistas e as fontes existem rotinas, em que ambos mantêm contacto regular, alimentando o interesse mútuo. À semelhança do que acontece com outras áreas de especialização do jornalismo, as notícias sobre turismo são o fruto de processos de interacção entre diversos agentes sociais (onde podemos também incluir os jornais), que a vêem como um recurso que pode ser mobilizado para alimentar os seus interesses (Bourdieu, 1997).

Aplicados ao jornalismo em geral, estes processos e rotinas aplicam-se também a todos os seus sub-géneros e áreas de especialização temática, caso do jornalismo aplicado ao turismo. Na verdade, a nossa sugestão é que o jornalismo de temas turísticos pode dividir-se em dois grandes sub-campos: o jornalismo turístico e o jornalismo de viagens, cujas particularidades explicitámos detalhadamente no capítulo III.

Importa ainda realçar que, pela natureza da actividade turística (muito associada ao lazer, viagens, bem-estar), ou seja dos temas que trabalham e que vão noticiar, os jornalistas que trabalham o turismo são constantemente aliciados pelas fontes «promotoras de notícias» (i.e., profissionais da comunicação e relações públicas que querem promover a cobertura noticiosa de um dado acontecimento ou produto) com convites para visitar novos destinos e experienciar novos produtos associados ao lazer.

É verdade que o jornalismo em turismo está permanentemente sujeito à pressão pelas fontes, sobretudo dos agentes das Relações Públicas, que definem estratégias para influenciar as representações mediáticas dos produtos turísticos é amplamente conhecida, e tem sido um dos tópicos de debate frequentes no âmbito do estudo do jornalismo de viagens (Fursich & Kavoori 2002, Hanusch 2003). Uma das questões centrais no estudo do jornalismo turístico ainda está centrada na relação entre os jornalistas e as suas fontes. E quando o tópico é o jornalismo de viagens, é frequente a emergência do debate acerca das possíveis implicações de o jornalista aceitar viagens grátis ou patrocinadas e se, ao anuírem a isso, devem ou não divulgar essa informação.

Nesse debate, confrontam-se os tradicionais ideias jornalísticos de objectividade e de independência contra a dependência do lucro, sendo os jornalistas acusados de terem de produzir notícias positivas para o promotor do incentivo, para que possam voltar a ser alvo de ofertas e, ou, garantirem receitas publicitárias garantidas por esses fornecedores. Domina ainda uma perspectiva crítica face aos incentivos, vistos como um atentado à idoneidade do jornalista e uma ameaça latente à sua ética profissional e, consequentemente, à credibilidade do seu trabalho.

Este é, de facto, um terreno ambíguo, pois as mesmas empresas que promovem incentivos aos jornalistas ou que lhes fornecem um fluxo regular de informação e que esperam uma cobertura noticiosa positiva em troca, são também potenciais clientes do órgão de informação onde o trabalho jornalístico será publicado. Ou seja, existe também uma expectativa de negócio, de arrecadar receitas, pela parte do departamento comercial dos jornais que, muitas vezes, exerce também pressão sobre os jornalistas, para que este produza um trabalho positivo, que não ameace as relações comerciais entre ambas as partes, ou que possa ser um entrave à venda de publicidade, que é a principal fonte de receitas de um jornal.

Constantemente sujeito à pressão das fontes, poderemos aceitar que no jornalismo existam excepções e que se verifiquem cedências dos jornalistas face a essas pressão. Mas, e o que pretendemos mostrar neste trabalho é que esta questão dos incentivos não se aplica exclusivamente aos profissionais que

trabalham o turismo, e na verdade é extensível a toda a classe profissional e acontece em todas as áreas de especialização. A grande diferença é que, no entender de muitos, os produtos e serviços associados ao turismo são mais aliciantes do que outros, na medida em que a associação mais directa que se lhes faz é à sua componente de lazer.

Além disso, a relação entre os jornalistas e as fontes não é assim tão linear, e existe sempre um risco associado para os promotores de incentivos aos jornalistas. Pois, como mostrou Cocking (2009), as reportagens resultantes de viagens patrocinadas, por exemplo, nem sempre são apolíticas e muitas vezes não versam apenas sobre os produtos e pontos turísticos que os promotores querem divulgar. E é comum nesses trabalhos virem também explícitas críticas, chamadas de atenção para questões negativas ou mesmo a reconversão da reportagem para outro enfoque.

Além disso, e num mundo em que a informação é cada vez mais e mais acessível, os jornalistas são mais exigentes no que concerne à optimização de tempo e de recursos, e, por isso, estão cada vez mais rigorosos na selecção dos eventos a que se desloca, até porque para ele isso são deslocações de trabalho e não de lazer.

Como vimos ainda predomina a ideia de que os jornalistas nesta área são alvos «fáceis» das relações públicas, que lhes acenam com ofertas de viagens e experiências de lazer a custo «zero», esperando em troca um relato positivo. Contudo, e visto que esta não é uma situação assim tão linear, podemos também concluir que a facilidade com que as novas tecnologias permitem aceder a informação faz com que os próprios agentes fornecedores de informação tenham mesmo de se esforçar mais para atrair os jornalistas até às suas iniciativas. Por outro lado, as restrições orçamentais que muitas vezes existem nos próprios meios de informação também são uma das principais causas que justificam a aceitação dessas viagens-oferta («borlas»), pois é uma forma barata de permitir enviar um correspondente a outro destino, e numa só viagem o jornalista poderá cumprir a sua função de relatar a experiência turística, mas também de trazer outras histórias de actualidade internacional.

b) Categorizar e associar os diferentes temas turísticos enquanto *hard* ou *soft news* (notícias leves ou sérias)

No capítulo II explicámos que, tendo em conta o tipo de tema tratado e os valores-notícia enquadrados pelo facto / acontecimento que é noticiado, é possível dividir as notícias em duas grandes categorias: *hard-news* e *soft-news*. Esta bipolarização do produto jornalístico faz parte da cultura da *tribo* jornalística. De forma sucinta, às *hard-news* correspondem aquelas notícias que os jornalistas consideram que todos precisam de saber, sobre temas de carácter urgente e actual e que, por isso, têm de ser reportados imediatamente. E que, commumente versam sobre questões associadas à Política, Guerra, Economia e Crime. Por seu turno, as *soft-news* correspondem a notícias consideradas *interessantes* mas que não têm esse carácter de urgência, dizendo geralmente respeito a temas ligados às Artes, Entretenimento, Lazer e *Life-Style*.

Existem vários tipos de abordagem ao turismo na imprensa escrita. Actualmente além do espaço consagrado ao Turismo nos suplementos sobre o tema, e onde é frequente nos deparamos com um discurso ambíguo, onde a informação se funde com mensagens publicitárias, o turismo também tem o seu espaço no corpo do jornal, de forma espontânea e através de notícias e reportagens que dão conta de factos que ocorrem no dia-a-dia e que frequentemente constam nas secções de Sociedade, Nacional, Economia, Política e Outras. Posto isso, neste trabalho (capítulo III) optou-se por fazer a diferenciação entre duas especializações: o jornalismo turístico e o jornalismo de viagens.

Segundo esta linha teórica, concluímos que o jornalismo turístico está mais relacionado com notícias sobre a indústria turística e, no geral, onde é possível enquadrar mais *hard-news* que são publicadas em secções do jornal que não são dedicadas exclusivamente ao turismo. Por seu turno, o jornalismo de viagens está mais associado à própria experiência de viajar, sobretudo por lazer, e sendo frequentes as sugestões de destinos e fornecedores de produtos e serviços, este está mais associado às *soft-news*.

Como explicámos anteriormente, o jornalismo turístico tem um campo de acção vasto, no qual pode ser incluído toda uma panóplia de produtos noticiosos publicados em diversas secções dos jornais, desde que as notícias em questão tenham como principal tema a actividade turística. Por isso, pode enquadrar assuntos tão variados como, por exemplo, dados macro-económicos do sector, a evolução de contas de uma companhia aérea a realização e o impacto de um mega evento, entre outros. Concluimos que no jornalismo turístico tenta-se responder às seis perguntas base do jornalismo – Quem? Quando? Onde? Como? Porquê? Quê -, o que o remete para o campo das *hard-news*. Já no jornalismo de viagens predominam sobretudo reportagens, que têm o seu enfoque em duas grandes questões: Onde (destino ou linha aérea, por exemplo)? Porquê (que está relacionado com a promoção e com o produto).

Tudo isto vem confirmar que o jornalismo sobre turismo pode ser, e é, representado de formas muito diferentes na imprensa, oscilando geralmente entre dois pólos: o económico, associado a notícias mais «sérias» e a uma prática profissional mais isenta (ou seja, às *hard-news*) e o pólo do lazer ou divertimento, associando-o a notícias sobre temas mais «leves» (isto é, às *soft-news*).

Centrando-nos no turismo, associamos geralmente as notícias sobre viagens e experiências de lazer, na senda do tipo de trabalhos comumente publicado nas secções e suplementos de viagens na imprensa generalista. Uma das grandes conclusões que podemos extrair neste âmbito é que o jornalismo sobre turismo é, no final de contas, um tipo de jornalismo híbrido, onde a imparcialidade muitas vezes dá lugar à parcialidade, potenciada pela publicação de um tipo de notícias patrocinadas. Talvez por estar mais colado a um estilo de escrita mais descontraída, muitas vezes não é levado a sério.

Ainda assim, e como vimos no nosso trabalho, até hoje, no campo do estudo dos media tem predominado a ideia de que os temas relacionados com o turismo, sobretudo quando dizem respeito à imprensa generalista, correspondem sobretudo a *soft-news*. E, ao mesmo tempo, por tratarem de

assuntos quase sempre associados ao lazer, estas notícias são associadas por críticos, mas também por alguns jornalistas, como um tipo de jornalismo menos sério e com um valor inferior de credibilidade associada.

Mas, na nossa perspectiva, é muito importante que os temas sobre o turismo possam ser também apresentados sob a forma de artigos «menos sérios», pois caso contrário a actualidade do sector irá passar despercebida junto de um leque muito mais vasto de pessoas. E, como argumentámos no capítulo III, é preciso perceber também que nem sempre as *soft-news* sobre turismo que são publicadas nas secções ou suplementos de Viagens não têm necessariamente dizer respeito a temas fúteis. E, muitas vezes nesses espaços são apresentados à Opinião Pública aspectos importantes acerca da realidade de outro país / destino, que muitas vezes não teria lugar noutra ponto do jornal.

Além disso, se atentarmos nas diferentes abordagens ao turismo nos meios de comunicação especializados/ temáticos e nos órgãos de comunicação generalistas constatamos diferenças na classificação e no enquadramento dado aos temas relacionados com o turismo. E, a título de exemplo, tal como vimos no capítulo III, nos Jornais Económicos já há editoriais ou secções dedicadas apenas ao turismo, onde são publicadas todas as notícias (a maioria das quais *hard news*) sobre o enquadramento sócio-económico-fiscal/legal do sector, as diversas iniciativas que podem fomentar a actividade, resultados de empresas turísticas, investimento novos no mercado, etc. Mas, geralmente nos jornais generalistas as editoriais ou secções dedicadas ao turismo estão mais vocacionadas para a sua componente de lazer (*soft-news*), pelo que essas outras notícias sobre o enquadramento sócio-económico-fiscal/legal do sector, e que têm um cariz mais «sério» (*hard-news*) são geralmente remetidas para outras secções do jornal, mediante o seu tema principal. Neste último caso, que versa sobre notícias mais «sérias» estamos a falar de jornalismo turístico, ainda embora as notícias produzidas não sejam necessariamente publicadas numa secção de viagens.

Tudo isto levou-nos também a reflectir acerca da actualidade dessa bipolarização entre *soft-news* e *hard-news* e, sobretudo, na sua aplicação ao jornalismo sobre turismo. Pois, se antes esta bipolarização era aceite pela maioria, estando bem definidos os limites entre ambos os tipos de notícia, hoje em dia essa distinção já não é tão linear. Até porque, como mostrámos, ao longo das últimas décadas, as *soft-news* têm vindo a ganhar terreno na imprensa escrita e, hoje em dia, têm um peso equiparado às *hard-news* no corpo do jornal. Ou seja, parece que a imprensa escrita se tem vindo a tornar mais *leve* nos últimos anos, sendo evidente uma mudança no paradigma noticioso.

Até porque, num meio onde a concorrência é mais forte do que nunca e onde o investimento publicitário se reparte não só por vários títulos, mas também por vários suportes mediáticos, e onde as receitas oriundas de vendas tendem a descer, os meios noticiosos têm vindo progressivamente a adaptar-se a estas novas condições do mercado. E, tentando responder àquilo que a sociedade lhes

solicita, têm vindo a esbater progressivamente as fronteiras, outrora bem definidas, entre o que é informação e o que é entretenimento.

Neste trabalho vimos também, no capítulo III, que o jornalismo turístico pode ser visto como um género cruzado, que cruza não só vários temas, como também vários tipos de discurso. Nele coexistem vários intervenientes, e dada a amplitude do espectro do turismo podemos também nele encontrar várias «vozes» e distintos grupos de interesse. Nele também surgem diferentes tipos de trabalho jornalísticos, uns de cariz claramente informativo e outros onde a vertente de entretenimento é mais notória.

De realçar ainda que, não obstante a importância e o peso crescente do turismo na criação de riqueza a nível mundial, da mudança de paradigma que se tem vindo a operar na imprensa e do consequente esbater das fronteiras entre *hard* e *soft-news*, o jornalismo de turismo, viagens e lazer (o designado jornalismo de viagens) é ainda muitas vezes olhado nos meios académicos como tópico de investigação frívolo. O que vem confirmar que ainda existem diversas assimetrias dentro da própria classe jornalística, havendo uma disputa acerca da percepção do estatuto de seriedade atribuído ao jornalismo turístico e de viagens., que por estar associado a temas considerados menos sérios é visto pelos seus pares como sendo um grau de especialização inferior. E isto é muito mais acentuado no caso do jornalismo de viagens.

Trata-se de uma visão que consideramos desactualizada, até porque não tem em conta os efeitos do processo de expansão massiva do fenómeno social do turismo, além de defender a ausência de valores profissionais que são os pilares do jornalismo (objectividade, independência editorial e veracidade) no seio do jornalismo de viagens. Clamamos por isso por uma reavaliação da perspectiva tradicional e hierarquizada que defende a ausência.

Mas também aqui já se notam sinais de mudança, vários académicos começaram a defender e a apresentar novas perspectivas do jornalismo de viagens, valorizando o seu valor económico e a influência cultural do turismo no mundo globalizado (Cocking 2009, Fursich 2002, Fursich e Kavoori 2011, Santos 2004). Lyn McGaurr (2009), por exemplo, é uma acérrima defensora do potencial cosmopolita do jornalismo de viagens, sem esquecer o importante papel que este desempenha ao apresentar à Opinião Pública temas mais sérios sobre o que se passa noutros países, alertando-a para situações de conflito, atentados ambientais, realidades sócio-económicas diferentes, entre outros.

c) Identificar os valores notícia comuns nas abordagens da imprensa generalista sobre o turismo

No capítulo II mostrámos que a selecção dos temas passíveis de integrar a agenda mediática (proposta pela teoria do Agenda Setting) deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de um conjunto de valores notícia partilhados pelos membros da tribo jornalística (jornalistas). Uma

das conclusões extraídas neste âmbito é que, regra geral, existe uma dificuldade em definir com exactidão os critérios de noticiabilidade, ou seja, os factores que ditam a selecção dos acontecimentos.

Podendo ser definidos como os critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção, os valores-notícia estão presentes tanto na selecção das notícias como nos acontecimentos posteriores (Mauro Wolf, 1987). Podem ser entendidos como atributos de um dado acontecimento, correspondendo às características que os tornam merecedores de serem conhecidas pelo público. Não havendo uma fórmula universal, e sendo na verdade bastante subjectivos (na medida em que dependem da avaliação de cada um dos profissionais), há contudo várias propostas teóricas de sistematização de valores notícia. A que foi proposta por Mauro Wolf (1987) é uma das mais consensuais, podendo também ser aplicada ao turismo.

Saber o que é notícia, eis a questão prioritária que se coloca aos jornalistas. Mas, como vimos, é difícil para o jornalista definir com exactidão critérios de noticiabilidade, isto é, quais são os factores que ditam a selecção dos acontecimentos. Uma dificuldade que diz respeito à identificação dos factores concorrentes na tarefa de escolha do evento para a notícia.

Os critérios de noticiabilidade variam de meio para meio e, por isso, a hierarquização dos critérios de noticiabilidade aplicados a um mesmo tema será diferente entre um jornal generalista, para um jornal profissional, por exemplo. Da mesma forma, esses critérios também variarão entre um jornal económico e um jornal generalista, por exemplo. E a publicação das notícias em diferentes secções temáticas no jornal está também ligada aos valores notícia que estão presentes nessa notícia, e aos critérios de noticiabilidade «exigidos» para que esse trabalho seja publicado numa secção, em detrimento de outra.

Conforme se concluiu no capítulo VI, a maior fatia das unidades de redacção sobre o Red Bull Air Race publicadas entre 2007 e 2009 foi publicada em secções como Regional, Local, País (21%), Sociedade, Informação Geral (18%), Desporto (14,5%) e Destaque, Tema de Abertura, Actualidade, Última Hora (14,5%). E a distribuição das peças pelas distintas secções foi bastante díspar de jornal para jornal.

Outra nota é que, por exemplo, no caso do Diário de Notícias a esmagadora maioria das notícias sobre o Red Bull Air Race foi publicada na secção de Desporto, ou seja, focando a sua pertinência no âmbito da actualidade desportiva. Ao passo que, no Público, por exemplo, a distribuição das unidades de redacção pelo jornal evidencia uma maior heterogeneidade ao nível do enquadramento, havendo uma maior concentração destas nas secções Local, País, Nacional, ou seja, pressupondo que se trata de um acontecimento excepcional e que, por isso, interessa potencialmente a um maior leque de leitores do que aqueles que se interessam pelo desporto. E, se desviarmos a atenção para os jornais de cariz mais popular, caso do Jornal de Notícias e do Correio da Manhã, vemos também que, nestes títulos, o evento Red-Bull Air Race foi mais frequentemente enquadrado pelo seu Impacto, sendo, por isso,

presença assídua na primeira página (a mais importante) destes jornais. E, se compararmos a percentagem de unidades de redacção sobre o evento que constaram na primeira página de cada um destes títulos, rapidamente constatamos que foi no Jornal de Notícias e o Correio da Manhã que se registaram mais unidades de redacção.

Per si, estes factos são já indicadores da subjectividade na avaliação dos acontecimentos-notícia e da aplicabilidade dos valores notícia aos mesmos. Contudo, resolvemos ir um pouco mais longe e, na recta final deste trabalho, precisamente quando estávamos a solidificar as nossas conclusões, resolvemos fazer uma leitura própria dos títulos das unidades de redacção que compõem o corpus do caso de estudo em análise no capítulo VI. A meta era identificar quais os valores notícia - conforme as propostas de Mauro Wolf (1987) e de Thais Jorge (2006) apresentadas no capítulo II -que, na nossa leitura pessoal, mais se destacavam, logo à primeira vista, em cada um desses títulos.

Sem rigor científico, na medida em que esta análise está ancorada apenas numa leitura pessoal desses títulos (à semelhança do que os jornalistas fazem, quando avaliam a noticiabilidade de um acontecimento) e não seguindo mais nenhuma metodologia do que uma avaliação mediante os critérios e a sensibilidade pessoal da autora, os resultados que apresentamos em seguida³⁸ são, contudo, muito úteis, enquanto pistas para uma futura investigação mais detalhada sobre este âmbito dos critérios de noticiabilidade dos temas turísticos.

Neste sentido, e olhando para os valores-notícia «fundamentais» (Thais Jorge 2006 e Mauro Wolf, 1987), constou-se que o valor notícia «Impacto / Quantidade de Pessoas que o Acontecimento Envolve» enquadrrou 48 dos títulos das unidades de redacção, nos quais foi feita uma referência directa ao elevado número de pessoas que assistiram ao evento e, figurando entre um dos valores mais frequentes na abordagem da imprensa escrita generalista portuguesa ao evento Red-Bull Air Race. Relativamente à «Actualidade», verificamos que este foi o principal valor notícia presente nos títulos de 34 das unidades de redacção sobre o evento, evidenciado pela utilização de verbos e advérbios de tempo, entre outras menções à temporalidade.

Debruçando-nos sobre aqueles que Thais Jorge considerou serem os valores da Profissão, considerámos que o valor «Proximidade» enquadrrou 77 dos títulos das unidades de redacção, colocando-se como um dos valores notícia mais recorrentes em todo o *corpus* sob análise. Por seu turno, o valor Notoriedade enquadrrou 20 dos títulos das unidades de redacção.

Relativamente aos valores temáticos³⁹, e á categorização proposta por Thais Jorge (2006), verificamos que a grande maioria dos títulos (de 94 unidades de redacção) foi enquadrada devido à preponderância do valor «Lazer» (a qual engloba os seguintes temas: diversões, desporto, campeonatos, vida e prazer, viagens, *hobbies*, passeios, festas, ócio). Logo a seguir, destaca-se o valor «Segurança & Violência», que enquadrrou 40 dos títulos das unidades de redacção. Por seu turno, o valor «Dinheiro» foi o

³⁸ Ver Apêndice 3

³⁹ Ver Quadro 4

principal valor-notícia a enquadrar 27 títulos das unidades de redacção. O valor «Confidência» enquadrou 25 dos títulos que analisámos. E, por fim, entre os valores identificados por Thais Jorge, identificámos ainda o valor-notícia «Mistério», que foi o mais flagrante em 12 dos títulos.

A juntar a estes, optámos ainda por considerar um dos valores-notícia sugeridos por Mauro Wolf, que é o da «Relevância e Significância do Acontecimento Face a Desenvolvimentos Futuros de Uma Determinada Situação», face ao qual encontrámos 14 correspondências nos títulos das unidades de redacção.

Estes dez valores notícia foram, na nossa perspectiva, os mais frequentes e significativos na abordagem da imprensa generalista aos temas turísticos relacionados com o Red-Bull Air Race. E, o que concluímos é que os jornalistas submetem os eventos ao mesmo crivo que outros acontecimentos na altura de decidir a sua noticiabilidade. Obviamente que geralmente as notícias não têm em conta apenas um valor notícia, pelo que num título poderemos identificar mais do que um valor. Até porque, a quanto mais valores notícia corresponder um determinado acontecimento, maior será a probabilidade de este se tornar notícia.

Em todo o caso, e isso aplicar-se-á sempre aos temas turísticos, o grande principio base que define a noticiabilidade de um dado será o facto de esse acontecimento ser portador de algum dado novo.

Concluindo, dada esta complexidade, é muito difícil elencar com clareza quais os valores-notícia próprios do turismo, se é que estes existem, até porque num jornal comum é muito frequente encontrarmos notícias sobre temas turísticos em que, contudo, o foco não parece estar no turismo ou em que este não está explicitamente identificado junto do leitor. E a verdade é que, à semelhança do que acontece com o jornalismo em geral, no jornalismo turístico também dominam os ingredientes que definem a marca de lealdade seguida pelos *media* factuais, que não normalmente os valores jornalísticos tradicionais tais como a credibilidade, a integridade e a veracidade (Fursich, 2003)

Concluimos que não é possível definir com total exactidão quais são os valores notícia que irão enquadrar os temas turísticos, por se tratar de uma escolha pessoal do jornalista, e influenciada pelo enquadramento onde irá publicar o seu trabalho.

d) Analisar o tratamento noticioso do turismo e eventos na imprensa escrita portuguesa

De forma resumida, um evento pode ser definido como um conjunto de acções previamente definidas para gerar um acontecimento excepcional, o qual assinala uma novidade e que tem como missão atrair a atenção, podendo ter objectivos institucionais, comunitários ou promocionais. Cada categoria de eventos cumpre a sua função própria, o que mais interessa reter é que a gestão integrada dos vários tipos de eventos e animação é fundamental para o desenvolvimento de um destino turístico.

Sendo encarado como uma ferramenta de comunicação e dado o seu carácter excepcional, um evento é também um momento privilegiado para a interacção com o público-alvo definido pela organização. Ao

criar um momento próprio, a realização de um mega-evento tem uma capacidade aglutinadora: consegue atrair um número adicional (e significativo) de turistas ao local, aumenta a realização de negócio com os agentes económicos locais e divulga a imagem do destino, aumentando a sua notoriedade. Ou seja, produz efeitos mobilizadores e comunicacionais muito vastos, na medida em que têm a capacidade de atrair os focos mediáticos e, por isso, garantir uma cobertura mediática alargada.

Entre os eventos e a imprensa desenvolvem-se sinergias, numa relação *win-win*: por um lado, a imprensa necessita permanentemente de novidades, de notícias; por outro lado, ao fornecer essa novidade à imprensa, os eventos ganham assim espaço mediático com um maior impacto e um custo muito mais reduzido do que se tivessem a fazer investimentos em publicidade, com a mais-valia de, no caso do Red-Bull Air Race, a marca organizadora ainda aparecer em segundo plano.

Ao fazer a cobertura noticiosa de um evento como o Red Bull Air Race, os jornais estão a garantir à Red-Bull uma presença assídua numa plataforma de comunicação lida diariamente por milhares de pessoas, aumentando desta forma o reconhecimento e notoriedade da marca junto dos seus consumidores (potenciais e reais). Esse retorno mediático é muito positivo para a marca e para o evento, na medida em que o espaço consagrado nas páginas dos jornais será contabilizado e quantificado, rentabilizando muito o investimento que fazem na atracção de jornalistas. Basta pensar que cada reportagem publicada será mais eficaz na comunicação com o público do que a publicação de um anúncio publicitário.

É evidente que os mega-eventos têm um grande impacto na construção da diferenciação e no aumento da atractividade do destino urbano onde se realizam. E é imprescindível a avaliação de todos os impactos, directos e indirectos que induzem. E, um deles é a avaliação da sua exposição mediática durante e depois do evento, na medida em que essa é uma ferramenta importante para a alteração da imagem e posicionamento internacional.

E a cobertura noticiosa dos eventos na imprensa escrita é muito importante para o aumento da notoriedade, ou não fosse o jornal um meio de comunicação de massas, presente no quotidiano das pessoas e que merece grande credibilidade junto dos seus leitores, na medida em que publica notícias quer negativas, quer positivas.

No capítulo VI deste trabalho debruçámo-nos no evento Red Bull Air Race Porto e Gaia como notícia, analisando como foi feito o tratamento noticioso deste evento na imprensa escrita generalista portuguesa ao longo dos três anos em que houve a etapa portuguesa. E pudemos confirmar que este evento, nas suas três edições, pode ser considerado uma ferramenta comunicacional altamente eficaz.

Em primeiro lugar, é evidente que do ponto de vista mediático podemos considerar que o Red Bull Air Race Porto e Gaia foi um evento bem sucedido, tendo tido a capacidade de fornecer um fluxo constante de acontecimentos-notícia, os quais não passaram alheios aos responsáveis dos principais jornais portugueses. Se por um lado se dirigiu a todos aqueles que nele participaram (público, pilotos),

teve também uma capacidade ímpar de criar uma série de acontecimentos com valor notíciavel, tornando-se ele próprio objecto de notícia.

E, tendo em conta os resultados obtidos pela média dos quatro jornais pudemos constatar que de forma geral são os jornais de cariz mais popular, caso do Jornal de Notícias e do Correio da Manhã, aqueles que dão maior cobertura a este tipo de eventos, tendo sido os jornais que publicaram o maior número de unidades de redacção sobre o evento.

Perspectivando que o evento não se esgotaria numa só edição, a visão de futuro foi um dos elementos importantes que marcou a cobertura noticiosa deste evento. E olhando para o nosso caso de estudo, é interessante notar que entre 2007 e 2009 houve um aumento significativo de reportagens sobre o evento Red Bull Air Race Porto e Gaia na imprensa generalista portuguesa, o que traduz um aumento da sua notoriedade de ano para ano.

Na análise do nosso caso de estudo verificamos também que no caso de mega-eventos com frequência anual, o efeito novidade é muito importante. Mas, o facto de ser um evento programa e esperado faz com que comece a fazer parte da «agenda» noticiosa alguns dias antes da sua realização, prolongando-se até ao seu rescaldo. Ou seja, e como mostram os resultados da análise da categoria «19) Fase do Evento Retratada na Notícia», a sua cobertura noticiosa não se restringe apenas aos dias em que o evento está a decorrer oficialmente.

Por outro lado, não obstante a sua importância e impacto para a região, um evento desta dimensão não tem lugar garantido como «a» notícia do dia. A sua posição como manchete de capa foi decrescendo de ano para ano, e o que verificámos no nosso caso de estudo, é que a maioria dos artigos publicados nos jornais portugueses correspondiam a peças secundárias na página, ou seja, as unidades de redacção sobre o Red Bull Air Race competiam com outras na mesma página na captação da atenção dos leitores. E, quando olhamos para os resultados da análise da hierarquia na página das unidades de redacção sobre o Red-Bull Air Race verificámos que foi em 2007 (isto é, o ano de estreia) que aparentemente os jornais deram ao evento o maior destaque na hierarquia da página, com vista a despertar de forma mais imediata a atenção do leitor.

Gostaríamos também de realçar o facto que a cobertura noticiosa sobre o Red Bull Air Race Porto e Gaia se destacou pelo recurso frequente à utilização de imagens e de outros elementos de destaque visual (em mais de 85% dos casos). Isto é muito interessante, na medida em que o recurso a esse tipo de elementos é uma das estratégias utilizadas pelos designers e paginadores para dar destaque a um determinado tema noticioso face aos restantes que co-habitam as páginas onde aquele aparece, captando mais fácil e rapidamente a atenção do leitor. Outra estratégia de destaque é a elevada taxa de Peças de Proximidade, isto é, houve uma preocupação em fraccionar os blocos informativos sobre o evento, de modo a facilitar, a motivar e a agilizar a leitura da informação sobre o mesmo. Por um lado, visualmente quando o leitor de um jornal se depara com um bloco denso de informação não se sente

tão estimulado a dar atenção ao seu conteúdo, acabando muitas vezes por se restringir ao seu título e lead. Por outro lado, quando a informação está mais dispersa nas páginas, sem conectividade (que no caso dos jornais escritos só acontece através de elementos visuais, não havendo a possibilidade de se criarem *links* como na internet) entre as diversas peças, nem sempre é apreendida de forma tão eficaz.

Outra conclusão importante é que a maioria das unidades de redacção sobre o Red-Bull Air Race Porto e Gaia publicada na imprensa escrita portuguesa entre 2007 e 2009 correspondeu a géneros jornalísticos informativos. Ou seja, tratava-se de peças onde o principal objectivo era informar, respondendo às seis questões base do jornalismo (que explicámos no ponto anterior), o que parece evidenciar uma tendência para a associação das notícias sobre este evento a notícias de carácter mais «sério», isto é, a «*hard news*».

Sustentando a tese de que o tratamento noticioso dos temas turísticos, como é o caso dos eventos, pode ser associado a um género jornalístico cruzado, isto é, o produto noticioso pode ser publicado e enquadrado em diversas secções do jornal para além da secção de Viagens ou Turismo, ao analisarmos os grandes temas presentes nas notícias sobre o Red-Bull Air Race verificamos que o Turismo foi o grande tema em foco em apenas 31% do total das unidades de redacção. Uma fatia significativa das notícias sobre este mega-evento esteve mesmo associada ao tema Desporto (29%), por exemplo. E as restantes foram enquadradas tendo em vista temas como a Sociedade, Segurança, Economia & Negócios, entre outras.

O caso de estudo mostrou-nos também que a maioria das notícias sobre um evento como o Red-Bull Air Race está focada no público que lhe assiste e nos pilotos que nela participam, e não tanto na organização, autoridades ou nos agentes económicos que dele beneficiam.

Relativamente à forma como este evento foi apresentado na imprensa portuguesa, o que pudemos concluir na análise realizada para este trabalho é que na maior parte dos casos (40%) os jornalistas apresentam o Red-Bull Air Race como sendo um evento turístico – que gera uma alteração na rotina da cidade, que confere maior notoriedade internacional, que atrai visitantes e gera negócios, mas que também implica algumas alterações nas rotinas dos seus habitantes-, não se limitando a passar a ideia de que se trata de uma mera prova desportiva ou de uma actividade só de lazer.

e) Realçar o contributo da imprensa para a promoção dos destinos turísticos;

Na parte inicial deste trabalho constatamos que os *mass media* têm uma grande capacidade diferente para estabelecerem a ordem do dia, noticiando aqueles são os assuntos publicamente importantes, e como diz Bourdieu (1997), neste âmbito, a informação tem um papel mais importante do que a informação escrita.

Actualmente, nas sociedades democráticas é bem conhecido o poder dos *media* e do jornalismo no estabelecimento da ordem dos assuntos importantes para a Opinião Pública. Ou seja, actuando como

uma espécie de contra-poder são os media que seleccionam, enquadram e dão o acesso à Opinião Pública daquela informação que contém os relatos julgados significativos e interessantes.

Sendo verdade que os *media* estão dotados da capacidade de estabelecer a ordem do dia dos assuntos publicamente importantes, como defende a teoria do Agenda Setting (Woolf 1987), podemos compreender qual a importância do contributo que a imprensa pode ter para a promoção de um destino. Um papel que há muito foi identificado pelas autoridades e agentes promotores do turismo em vários pontos do mundo, e um bom exemplo dessa consciência é a organização de *press trips*, nas quais se convidam jornalistas a conhecer e a desfrutar aquilo que um destino pode oferecer aos turistas, visando obter assim um acompanhamento noticioso do destino e, consequentemente, uma promoção do mesmo na imprensa. E o relato, na primeira pessoa, da experiência do jornalista, terá um efeito muito mais eficaz na captação da atenção do leitor, que também é um potencial turista, do que um anúncio publicitário.

Outro exemplo é a cobertura noticiosa de grandes eventos, como foi o caso que apresentamos no nosso caso de estudo (Red-Bull Air Race Porto e Gaia): gerante um fluxo constante de acontecimentos, os grandes eventos garantem ao destino que os acolhem uma presença constante nas páginas dos jornais (e também nas televisões) durante períodos mais ou menos longos (variando mediante a duração do próprio evento), aumentando a sua notoriedade junto do Grande Público.

Além de se tratar de um tipo de exposição mediática que se tivesse sido obtida pela via da publicidade implicaria investimentos muitíssimo avultados, e que não teria o mesmo grau de eficácia. Basta recordar o caso do Red-Bull Air Race 2009, em que, como vimos no capítulo V, a prova foi transmitida em directo do Porto para 137 países, gerando nesse ano um retorno mediático para a cidade que pode ter atingido os 23 milhões de euros. Nesse ano, o evento atraiu até ao Porto 294 jornalistas, dos quais 72 estrangeiros em cujos trabalhos divulgaram imagens desta cidade.

Como vimos nos capítulos IV e V, a forma mais efectiva de o marketing turístico influenciar os potenciais consumidores é através da geração de mensagens publicitárias implícitas, isto é, antes mesmo de avançar para anúncios em suportes publicitários propriamente ditos. Uma ideia que já fora defendida por Loda e Carrick Coleman (2005), e que defende que as mensagens publicitárias implícitas em suportes jornalísticos geram uma maior credibilidade junto dos consumidores.

Os jornais têm de facto desempenhado enquanto agentes de informação turística: as representações mediáticas têm um efeito profundo na forma como influenciam a criação de imagens dos destinos pela parte da sua audiência. E, por isso, ao publicarem suplementos de viagem e secções específicas destinadas ao tema ou ao realizarem a cobertura noticiosa de grandes eventos, os jornais de grande circulação estão a ter um papel activo na divulgação regular de produtos turísticos, contribuindo de forma efectiva para a promoção de destinos.

Como concluíram Paula Menezes e Joelma Abrantes, *«atualmente, a ideologia do turismo se organiza por meio da mídia que é o instrumento que permite da melhor forma possível que imagens e discursos sejam construídos e disseminados persuadindo pessoas ou grupos de pessoas que passam a ser conduzidos ou sugestionados através da circulação de informações, aderindo assim aos interesses, no caso, do poder público e das empresas turísticas que visam “desenvolver” o turismo»* (2011:107),

Ao longo das últimas décadas, e um pouco por todo o mundo, a imprensa tem tido uma forte influência na divulgação de destinos turísticos. Esta é uma ideia defendida por Nielson (2002), Abrantes (2011) e Menezes e Guedes (2011), que clamam existirem muitos casos em que destinos são transformados em pólos turísticos na sequência da sua projecção nos meios de comunicação, a qual pode atingir diversos formatos, desde a forma de reportagens, a séries ou filmes, por exemplo.

E, em linha com a tese de Nielson, a relação de dependência com os *media* não acontece apenas com os agentes económicos e da autoridade dos destinos, mas também com os potenciais turistas. Isto é, o autor defende que nos dias de hoje existe uma relação de dependência dos cidadãos relativamente às informações veiculadas pelos *mass media* no que diz respeito às informações que recebem sobre entretenimento e lazer.

Quer se tratem de produtos, marcas ou destinos, é preciso estar consciente que a comunicação tem um papel preponderante na sua divulgação junto do Grande Público, sendo também essencial para a construção da sua imagem. Conscientes da necessidade de atrair a atenção mediática, por conhecerem os efeitos que esta terá na atracção de mais visitantes, um pouco por todo o mundo, os governos e os profissionais da indústria turística realizam avultados investimentos de recursos nos *media*, aplicados em publicidade institucional, *press-trips* (viagens patrocinadas de divulgação aos jornalistas) ou criando grandes eventos promocionais, por exemplo.

Responsáveis por divulgar, reportar e informar a Opinião Pública sobre os diversos produtos e destinos turísticos (onde podemos incluir os mega-eventos), os *media* noticiosos assumem-se como um dos principais instrumentos de mediação entre os potenciais consumidores (turistas) e os agentes comerciais do turismo. Pois, graças nos trabalhos neles publicados são veiculadas imagens que são apreendidas pelos públicos-alvo como um elemento motivador adicional para uma deslocação, estimulando e produzindo o desejo de viajar ou consumir aqueles produtos.

Ainda assim, não podemos esquecer que a competitividade entre os diversos destinos turísticos é cada vez maior. E que, à medida que o mercado de viagens e turismo cresce cada vez mais, emergem novos destinos, mas também se verifica uma evolução do turista para patamares de exigência progressivamente superiores. Pelo que, não obstante os seus efeitos na promoção de destinos turísticos, os investimentos crescentes em comunicação e promoção têm cada vez maior dificuldade para produzir um retorno eficaz.

7.2– Limitações da Investigação

Desde o início que uma das principais limitações encontradas neste trabalho se prendeu com a quase inexistência de estudos e bibliografia de referência no que toca ao jornalismo turístico propriamente dito. Esta foi uma das maiores dificuldades ao nível do processo de revisão bibliográfica, até porque essa escassez também se verifica no que concerne ao tema dos eventos turísticos na imprensa. A maioria da bibliografia que estuda as relações entre turismo e jornalismo ainda está muito centrada no tema do *travel journalism* (jornalismo de viagens), que embora contenha referências e conceitos úteis a este trabalho não é, contudo, o tema que propomos focar nesta investigação.

Mas as maiores dificuldades foram encontradas sobretudo na realização prática do caso de estudo. E, neste âmbito, gostaríamos de salientar que o processo de análise de imprensa terá sido porventura a etapa mais morosa do trabalho, tendo sido realizada faseadamente. Num primeiro momento foram seleccionados os quatro títulos a analisar – Público, Diário de Notícias, Correio da Manhã e Jornal de Notícias. Logo de seguida trabalhou-se na delimitação de um corpus de análise, já que o período em estudo inicialmente apontado era bastante abrangente: entre Março de 2007 e Março de 2007, havendo por isso a necessidade imperiosa de reduzir o período a analisar. Logo de seguida, e mais uma vez, com o apoio da bibliografia de referência, procedeu-se à construção da grelha de análise quantitativa, com a definição dos critérios das notícias que queríamos quantificar e analisar quantitativamente. Seguiu-se a fase mais operacional e de investigação de campo, a qual foi bastante morosa e que implicou visitas semanais à Hemeroteca Municipal de Lisboa e à Biblioteca Nacional para a recolha de materiais e de dados. Posteriormente procedeu-se à quantificação e tratamento estatístico dos dados (unidades de redacção sobre a Red Bull Air Race). Na posse dos dados resultantes desta análise quantitativa, e com o apoio de bibliografia de referência, os dados obtidos foram extrapolados, resultando numa análise de natureza qualitativa.

O processo de definição e monitorização dos parâmetros de análise, levantamento e análise dos jornais, recolha de dados e tratamento estatístico dos dados originais foi bastante moroso e efectivamente acabou por se prolongar por quase um ano (de Março a Dezembro de 2010), excedendo bastante o que se tinha previsto inicialmente na calendarização.

Metodologicamente, destacamos ainda duas importantes limitações neste estudo, ao nível da definição dos elementos que iriam integrar o universo da amostra. Em primeiro lugar, não foram tidos em conta os espaços dedicados a publicidade ou *advertorial*, por se considerar que não se tratavam de unidades de redacção de cariz jornalístico. E, em segundo lugar, este estudo não levou em conta a análise dos suplementos semanais de nenhum dos jornais, limitando o campo de investigação apenas ao corpo do jornal propriamente dito.

CAPÍTULO VIII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abess, F. (2008), *O Turismo como pauta dos jornais impressos – Acrítica e Diário do Amazonas na cidade de Manaus no mês de Outubro de 2007*» (Monografia), Universidade do Estado do Amazonas, Amazonas.
- Bourdieu, P. (1997), *Sobre a Televisão*, Celta Editora, Oeiras.
- Campos, P. (sd), 13- A Imagem no Jornalismo, in <http://webmail.faac.unesp.br/~pcampos/A%20Imagem%20no%20Jornalismo.htm>
- Cocking, B. (2009), Travel Journalism, *Journalism Studies*, 10:1, pp.54-68
- Cunha, L. (2008), Avaliação do Potencial Turístico, *Cogitur – Journal of Tourism Studies*, vol.1, nº1, Lisboa, pp.21-39.
- Dickinson, I. (2010), *Africa in Travel Journalism: a Postcolonial Comparative Study of the Representation of Africa in the Travel Magazines Getaway, Africa Geographic and Travel Africa*, in: eearchspace.ukzn.ac.za/xmlui/.../Dissertation%2520latest%5B1%5D.pdf?
- Drengner, J., Köhler, J. e Geisser, M. (2009), “Critical issues and pitfalls within economic impact analyses of major sports events: The Case of Bob and Skeleton World Championship”, *Conference Proceedings EASM 2009*, Amsterdão, 17th EASM Conference, pp. 73-74.
- Eco, U. (2009), *Como se Faz Uma Tese em Ciências Humanas*, Queluz de Baixo, Editorial Presença.
- Espanha, R. e Cardoso, G. (2011), *Anuário da Comunicação 2009-2010*, Lisboa, OberCom-Observatório da Comunicação.
- Freire, E. (2007), “O papel do design de notícias no discurso jornalístico do século XXI”, em Martins, M. e Pinto, M. (orgs) (2008), *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), pp. 576-588.
- Fursich, E. (2003), “Between Credibility and Commodification: nonfiction entertainment as a global media genre”, *International Journal of Cultural Studies* 6(2), s.l., pp.131-153.
- Fursich, E. & Kavoori, A. (2001), “Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism”, *International Journal of Cultural Studies* 4(2), s.l., pp.149-171.

Garret, P. e Bell, A. (1998), *Approaches to Media Discourse*, Oxford, Blackwell .

Grispud, J. (2000), “Tabloidization, Popular Journalism and Democracy”, em Sparks, C. e Tulloch, J.(coord.), *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standarts*, Nova Iorque, Rowman & Littlefield Publishers, pp. 285-301.

Hanush, F. (2009), “The Dimensions of Travel Journalism”, *Journalism Studies*, (Publicado inicialmente em 13 de Outubro de 2009), pp 1-15

Hill-James, C. (2006), *Citizen Tourism: Newspaper Travel Journalism’s Responsibility to its Audience*, Queensland, Creative Industries Faculty Research Office.

Houaiss, A. (2001), *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro, Editora Objetiva

Jaworaki, A. e Pritchard, A. (2005), *Discourse, Communication & Tourism*, Clevedon, Multilingual Matters.

Jorge, T. (2006), “A notícia e os valores notícia. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa”, *UNirevista*, vol.1,nº3 - http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Jorge.pdf (consultado a 30/06/2010).

“Impacto económico do clássico à idêntico à última prova Red Bull Air Race”, *Jornal de Notícias*, in http://www.jn.pt/PaginaInicial/Desporto/Interior.aspx?content_id=1452014 (consultado em 23/12/2010).

Jornalistas e Empresas – pistas para uma relação necessária, CIDOT Estúdio de Comunicação e Demométrica, 2009.

Lopes, P. (2010/A), *Jornalismo e linguagem jornalística: Revisão Conceptual de base bibliográfica*, in <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=1785> (consultado a 14/05/2011).

Lopes, P. (2010/B), *Géneros literários e géneros jornalísticos – Uma revisão teórica de conceitos*, in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-generos-lopes.pdf> (consultado a 14/05/2011).

Marketing Portugal: Entrevista a André Carvalho, o director da Marketing da Red Bull, postada a 28 de Junho de 2010 - <http://mktportugal.com/blog/?p=2012> (consultado em 30/09/2010).

McGaurr, L. (2009), “Travel Journalism and Environmental Conflict”, *Journalism Studies* (publicado inicialmente em 24 de Agosto de 2009) pp: 1-17.

Melo, J. (1972), *Estudos de Jornalismo Comparado*, São Paulo, Livraria Pioneira Editora.

Menezes, P. e Guedes, J. (2011), “A ideologia do turismo e o discurso mediático”, *Revista Hospitalidade*, vol. VIII, nº1, p.95-108, São Paulo.

Merriman, E. (2003), *Soft News, the Rise of Critical Journalism, and How to Preserve Democracy*, Harvard, EDGE, in <http://www.stanford.edu/class/e297a/Soft%20News.htm> (consultado em 12/05/2011).

Moraes, R. e Sousa, J. (2011), “As práticas de construção noticiosa nos jornais regionais: um compromisso com os problemas da comunidade e o interesse público?”, *Anais do Confibercom 2011*, São Paulo, in <http://confibercom.org/anais2011/pdf/308.pdf>, (consultado em 30/09/2011).

Moreira, P. (2011). “City Marketing: Os Eventos como importante instrumento de promoção da marca cidade”, in *Marketing Portugal*, in <http://mktportugal.com/blog/?p=3016> (consultado em 31/07/2011).

Mouillaud, M. e Tétu, J. (1989), *L'Illustration, Le Journal Quotidien*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon.

Navio, Pedro (2007), “Red Bull: Reinvenção das marcas – Estratégia para se manter e rejuvenescer”, palestra apresentada a 7 de Maio de 2007 no âmbito da Segunda Semana do Marketing, Semark, São Paulo. *Paper* in <http://semark.wordpress.com/red-bull> (consultado em 13/03/2011).

Neto, F. (2003), *Marketing de Eventos*, Rio de Janeiro, Sprint.

Nielsen, C. (2001), *Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística*, São Paulo, Contexto.

Patterson, T. (2000), *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It*, Harvard, The Joan Shorenstein Center – Harvard University.

Patterson, T. (2003), “Tendências do Jornalismo Contemporâneo – Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?”, *Media & Jornalismo*, nº2, pp.19-48.

Ponte, C. (2004), *Leituras das Notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico*, Lisboa, Livros do Horizonte.

Porto Lazer – Relatório & Contas 2007, in www.portolazert.pt/fotos/gca/1298374689r&c_pl_2007.pdf (consultado em 6/02/2011)

Porto Lazer Relatório & Contas 2008, in www.portolazer.pt/fotos/gca/1298380293rcpl_2008.pdf (consultado em 6/02/2011)

PortoLazer Relatório & Contas 2009, in www.portolazer.pt/fotos/gca/1280757374pl_r&c2009.pdf (consultado em 6/02/2011)

Portugal – Perfil País (Junho 2011), AICEP Portugal Global, Lisboa, in www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/PortugalPerfilPais.pdf, 2011. (consultado em 8/09/2011)

Print Power: «Sete Razões para Anunciar em Jornais: www.printpower.pt/pt/porque-os-media-impressos/jornais (consultado em 10/03/2011)

Ramalho, R. (2009), *O que é um evento?*, in www.webartigos.com/articles/29848/1/O-que-e-um-Evento/pagina1.html (consultado em 7/09/2010).

Rodrigues, A. (1988), “O Acontecimento”, *Jornalismos, Revista de Comunicação e Linguagens*, nº8, Lisboa, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens.

Santos, R. (1997), *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*, Coimbra, Minerva.

Santos, P. (2009), “Nos bastidores da notícia, nos desafios da reportagem”, in *Observatório da Imprensa*, ano 15, nº534, in www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=534DAC003 (consultado em 21/06/2010).

Schmitz, A. (2011), “Classificação das Fontes de Notícias”, *Anais do Confibercom 2011*, São Paulo, in <http://confibercom.org/anais2011/pdf/11.pdf> (consultado em 30/09/2010)

Scott, A. e Turco, D. (2009), “Distinguishing Event Spectator Spending Profiles: Projected Impacts of the 2009 U.S. Open Golf Championship”, *Sport Management International Journal*, vol.5, nº1, pp. 39-54.

Sharma, S. (2009), “Critical Media Analysis: A Comparative Study of Print Media in Oman and UAR”, in *Global Media Journal*, vol.8, issue 14, (2009), Hammond, pp.1-14, in: <http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/sp09/gmj-sp09-sharma.htm> (consultado em 13/09/2010)

Seaton, A.V (1989), *Journalism*, in Encyclopedias of Tourism

Seixas, L. (2009), *Redefinindo os Gêneros Jornalísticos – Proposta de novos critérios de classificação*, LabCom, Covilhã

Silva, M. (2008), *O Evento como Estratégia na Comunicação das Organizações: Modelo de Planejamento e Organização*, Universidade Estadual de Londrina, in www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.htm (consultado em 12 de Maio de 2011)

Silva G. (2004), *Valores-notícia: atributos do acontecimento (Para pensar critérios de noticiabilidade)*, Santa Catarina, in <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17409/1/R0797-1.pdf...> (consultado em 15 de Agosto 2011).

Smith, A. (2009), “Theorising the Relationship between Major Sport Events and Social Sustainability”, *Journal of Sport & Tourism*, 14:2, 109-120.

Sousa, J. (2002/A), *Porque as Notícias são como são?*, in <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf> (consultado em 12/12/2009)

Sousa, J. (2002/B), *Estereotipização e discurso fotojornalístico nos diários portugueses de referência: os casos do Diário de Notícias e do Público*, in www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=sousa-jorge-pedro-estereotipizacao-discurso-fotojornalistico.html (consultado em 12 de Dezembro de 2009)

Sparks, C. (2000), “The Panic over Tabloid News”, em Sparks, C. e Tulloch, J. (ed.), *Tabloid Tales*, Nova Iorque, Littlefield Publishers, pp. 1-40.

Tourism Highlights 2010 Edition, UNWTO – United Nations World Travel Organization, 2010, in <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights> (consultado em 20/12/2010)

Tourism 2020 Vision, UNWTO – United Nations World Travel Organization, www.unwto.org/facts/eng/vision.htm

Traquina, N. (1988), “As Notícias”, *Jornalismos, Revista de Comunicação e Linguagens*, nº8 (org. Traquina, N.), Lisboa, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens (1988), in www.cecl.com.pt/rc1/08/rc108-03.html (consultado em 1/10/2010).

Traquina, N. (1993), *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*, Lisboa, Veja.

Traquina, N., Cabrera, A., Ponte, C., e Santos, R. (2001), *O jornalismo português em Análises de Caso*, Lisboa, Caminho.

Traquina, N. (2004), *A Tribo Jornalística – uma comunidade transnacional*, Lisboa, Editorial Notícias.

Vieira, Natália (1997), “A Notícia: Realidade ou Ficção Literária”, *Millenium Online*, nº8 (1997), in www.ipv.pt/millenium/Millenium_8.htm (consultado em 1/08/2011).

Wainberg, J. (2003), *Turismo e comunicação: a indústria da diferença*, São Paulo, Contexto.

White, D. (1950/1993), “The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News”, *Journalism Quarterly*, vol.27, nº4. Também publicado no livro de Traquina (1993)

Wolf, M. (1987), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editora Presença.

Woodrow, A. (1996), *Informação Manipulação*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Sítios na Web:

Observatório da Comunicação:

www.obercom.pt/client/?newsId=12&fileName=anuario_06_07_imprensa.pdf (acesso em 25/11/2011)

Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens (FCSH-UNL) - www.cecl.com.pt (acesso em 25/11/2011)

Recensio – Revista de Recensões de Comunicação e Cultura (UBI) – www.recensio.ubi.pt (acesso em 25/11/2011)

Red Bull Air Race Portugal - <http://redbullairraceportugal.com/> (acesso em 25/11/2011)

Red Bull Portugal - www.redbull.pt/cs/Satellite/pt_PT/empresa/001243019136472 (acesso em 25/11/2011)

Media Awareness - www.media-awareness.ca/english/resources/special_initiatives/toolkit_resources/backgrounders/news_difference.cfm (acesso em 15/08/2011)

Observatório da Imprensa (Brasil) – www.observatoriodaimprensa.com.br (acesso em 20/08/2011)

Semark: Redbull - <http://semark.wordpress.com/red-bull/> (ultimo acesso em 5/10/2011)

Blog sobre o Planeamento, Organização e Mercado de Eventos:

<http://blog.webaprender.com.br/2008/07/09/marketing-de-eventos/>

Estudos de jornalismo: <http://estudosdejornalismo.blogspot.com/> (acesso em 1/09/2011)

United Nations World Travel Organization - www.unwto.org (ultimo acesso em 5/10/2011)

World Travel Tourism Council - www.wttc.org (ultimo acesso em 5/10/2011)

APÊNDICE 1 – OS EVENTOS RED- BULL

Ano	Evento	Descrição	Mais info
1988	Red Bull Dolomitenmann	O Red Bull Dolomitenmann, um dos desafios desportivos mais duros e extremos do planeta, é uma corrida contra o relógio e contra os participantes rivais. Este evento maratona, começa em Lienz, na Áustria, e combina corrida de montanha, parapente, caiaque e bicicleta de montanha	www.redbulldolomitenmann.com
1992	RED BULL FLUGTAG	O Red Bull Flugtag desafia equipas de pessoas comuns a construir em casa, máquinas voadoras, sem motor, e a fazê-las voar a partir de uma altura de 10 metros! Flugtag, pode significar “dia de voo” em alemão, mas todos estes aparelhos de voo acabarão por ir por água abaixo. As equipas são avaliadas não só pela distância que percorrem no ar, mas também pela sua criatividade e coreografia.	www.redbullflugtag.com
1997	RED BULL CLIFF DIVING	Dois, três passos em direcção à rampa, o coração acelera, os pés sentem o rebordo da prancha, os olhos estão fechados. Mergulho! Dois, três segundos de queda livre até ocorrer um forte embate com a superfície da água. Três segundos de queda livre combinado com acrobacias surpreendentes – isto é o Cliff Diving!	www.redbullcliffdiving.com
1998	RED BULL MUSIC ACADEMY	A Red Bull Music Academy é uma plataforma global para aqueles que criam o nosso futuro musical, um workshop de música que viaja pelo mundo desde 1998. Montando o nosso Quartel General durante duas quinzenas por ano numa capital da música, juntamos os pioneiros de outros tempos com as lendas musicais do amanhã – e isto no que diz respeito a todos os aspectos de som e ritmo. Em cada ano há assim uma nova capital musical para este projecto, de Berlim a Nova Iorque, passando por São Paulo, Cidade do Cabo, Toronto, Barcelona ou Londres	www.redbullmusicacademy.com
1999	RED BULL KING OF THE AIR	O Red Bull King of the Air foi a primeira competição internacional de Kitesurf a ter atletas a elevarem-se em saltos de 12 a 18 metros de altura, voando ao longo de mais de 30 metros enquanto desenvolviam rotações triplas e quádruplas	
	FELIX BAUMGARTNER'S B.A.S.E. JUMP NAS TORRES PETRONAS	8 segundos de queda livre e uma velocidade de mais de 170 km/h através da fachada do arranha-céus mais alto do Mundo da época.	www.felixbaumgartner.com

	FLYING BULLS	1999 é a data de Fundação da esquadilha “The Flying Bulls”: Baseada no Hangar-7 e Hangar-8 do aeroporto de Salzburgo, é composta e operada por uma equipa de entusiásticos aviadores com uma rara paixão por belos e históricos aviões e helicópteros.	http://www.flyingbulls.at
2000	RED BULL SOAPBOX RACE	O Red Bull Soapbox Race é uma corrida nacional para pilotos amadores, alimentada pela criatividade e pelo gozo de competir – para não mencionar a fobia pela velocidade. Esta competição não-motorizada com características únicas é experienciada tanto por corredores batidos como por simples amadores que gostam de conceber e construir carrinhos arrojados movidos a energia humana. A competição é um contra-relógio colina abaixo.	www.redbullsoapboxrace.com
	RED BULL DOWN HILL EXTREME:	Uma desafiante descida de patins em linha e longboard na famosa Table Mountain, na Cidade do Cabo, que atraiu os melhores atletas do mundo. Foi o primeiro evento Red Bull de sempre a ser transmitido ao vivo para televisão.	
2001	RED BULL RAMPAGE	Lançado em 2001 e organizado anualmente até 2004, o Red Bull Rampage trouxe toda a criatividade e o espírito indomável do BTT freeride para a arena – fazendo-o mantendo-se fiel aos ideais deste desporto. Postos perante um desfiladeiro de pedras e areia no deserto do Utah, os atletas eram livres de escolher a melhor forma de atingir a meta localizada 500 metros mais abaixo, na vertical. A acção que se passava entre a partida e a meta tornou-se lendária	
	TAURUS WORLD STUNT AWARDS	Os Taurus World Stunt Awards prestam homenagem aos heróis desconhecidos da indústria do cinema, os melhores duplos profissionais do Mundo. São estes homens e mulheres que, arriscando a vida, levam à tela a acção e a emoção que o público tanto aprecia. Os prémios são entregues aos melhores e mais brilhantes duplos de cinema pelo seu extraordinário desempenho em filmes bem conhecidos. Seleccionados e votados pelos membros da Taurus World Stunt Academy, os vencedores não só vêm reconhecido o seu contributo para a indústria cinematográfica, como também são homenageados pelos seus pares, os membros da Academia.	www.taurusworldstuntawards.com
	RED BULL X-FIGHTERS	A estreia do Red Bull X-Fighters teve lugar em Valência, em 2001, e foi o primeiro exemplo de um novo conceito de evento – misturando um desporto pleno de acção como é o caso do Motocross Freestyle com a tradição regional das touradas. Um ano mais tarde, a corrida foi levada para Madrid e depois para a Cidade do México – permanecendo estas duas localizações no calendário desde o seu arranque em 2005. No entanto, seria necessário esperar pelo ano de 2007 para que fosse real a primeira digressão do Red Bull X-	www.redbullxfighters.com

		Fighters – que teve pela primeira vez três etapas no México, Irlanda e Espanha. Um ano mais tarde, em 2008, era dado mais um passo em frente com o primeiro Red Bull X-Fighters World Tour, com etapas nos Estados Unidos da América, Brasil, México, Espanha, Alemanha e Polónia (onde se realizou a grande final). Em 2009, o X-Fighters voltou a surpreender com mais uma mega World Tour. Novas localizações, novos pilotos e uma mão cheia de novos truques fizeram a diferença. Foi neste contexto que o Mundo assistiu ao primeiro duplo Backflip alguma vez visto numa competição de Freestyle – mostrando que a elite do FMX continuava apostada em fazer evoluir este desporto.	
	RED BULL CRASHED ICE	O dia 20 de Janeiro de 2000 assinala o momento em que nasceu um novo desporto, um “desporto do novo milénio” – como um reputado jornal britânico descreveu na altura esta surpreendente competição. Atletas de todo o Mundo juntaram-se na Capital sueca, Estocolmo, para a corrida inaugural. Usando equipamentos de hóquei no gelo, esta batalha campal decorrida ao longo de um percurso gelado de 300 metros repleto de saltos, declives e curvas apertadas ao máximo. As regras são simples: o primeiro a chegar lá abaixo vence! O desporto foi baptizado de Ice Cross Downhill e a corrida chamada Red Bull Crashed Ice.	www.redbullcrashedice.com
2003	RED BULL AIR RACE	A primeira Red Bull Air Race aconteceu durante o festival aéreo AirPower03. O evento foi criado tendo por base um conceito que combinava a componente acrobática com os desafios de uma corrida. É tudo uma questão de agilidade, precisão e nervos de aço – tudo a alta velocidade. O resultado é uma disciplina acrobática inteiramente nova.	www.redbullairrace.com
	ABERTURA DO RED BULL HANGAR-7	O Hangar-7, situado em pleno aeroporto de Salzburgo é uma obra arquitectónica única. Foi originalmente concebido para acolher a cada vez maior colecção de aviões históricos dos Flying Bulls. Também se tornou num marcante exemplo de arquitectura vanguardista e um símbolo da arte moderna e da alta gastronomia. A construção em forma de asa, uma forte combinação de vidro e aço, integra-se perfeitamente na paisagem. A vista sobre os majestosos Alpes intensifica a extraordinária energia deste local. Desde a sua abertura que o Hangar 7 se tornou uma referência internacional para os apaixonados pelos aviões históricos. É também um centro de exposições de grande sucesso: a cada três meses o HangART-7 apresenta a arte contemporânea de outro país. Cada evento é tão único como o restaurante gastronómico Ikarus, que encanta a sua clientela com as mais variadas criações da cozinha internacional	www.hangar-7.com
	RED BULL X-ALPS	O primeiro Red Bull X-Alps, realizado em 2003, criou uma nova modalidade de corridas de aventura. Criador do evento, estratega e antigo profissional do Parapente, Hannes Arch, afirmou na altura; “Isto é muito mais do que uma travessia dos Alpes. É uma aventura, uma expedição e ao mesmo tempo uma	www.redbullxalps.com

		competição”. Dezassete atletas trilharam esta jornada de 800 quilómetros com partida do glaciar de Dachstein mas apenas três conseguiram atingir a meta, colocada no Mónaco. Isto com passagem pelos picos de Zugspitze, na Alemanha, e ainda do Monte Branco e Monte Gros	
2004	RED BULL BC ONE	Red Bull BC One é uma das mais importantes competições de B-Boys, juntando os 16 melhores valores do planeta para competir numa série de batalhas até ser conhecido o Número Um do Mundo. Dotes artísticos extraordinários, um carácter marcante e uma boa reputação na comunidade são os requisitos necessários para ser seleccionado para dançar no Red Bull BC One. O desafio consiste em encontrar artistas e performers influentes de todos os continentes prontos para estabelecer novos padrões – mostrando todo o seu talento. Desde o seu arranque em Biel, o evento já levou a comunidade a todo o Mundo; Berlim, São Paulo, Cidade do Cabo, Paris, Nova Iorque e Tóquio.	www.redbullbcone.com
2005	RED BULL ELEVATION	Conhecido como a mais progressista competição de saltos em terra de BMX, o Red Bull Elevation aterrou neste meio em 2005. Proporcionando uma oportunidade única para os atletas, este evento levou o desporto do BMX a um outro patamar – com uma combinação de truques e saltos nunca antes vistos.	
	RED BULL MUSIC STUDIO AUCKLAND	Bem-vindos ao Red Bull Studio, a sede do Red Bull Live Session. O Estúdio tinha como objectivo promover os músicos da Nova Zelândia dando-lhes acesso a um estúdio de gravação e produção de ponta – instalações acessíveis a uma grande variedade de talentos locais e internacionais. Para além das sessões de gravação que tiveram lugar todas as quintas-feiras pelas 15h30, o Red Bull Studio proporcionou emissões ao vivo através da rede de rádio bNet, chegando a uma audiência nacional	www.redbullstudio.co.za
2006	RED BULL TOURBUS	O autocarro de turismo da Red Bull é um antigo autocarro escolar da Mercedes que foi reconstruído com um novo motor, mas manteve o seu estilo original com uma presença suave da marca. A ideia era construir um autocarro que permitisse viagens nocturnas onde fosse também possível montar um palco no tejadilho. A integração bem sucedida desta ferramenta inovadora no panorama da música alemã tinha que continuar e por isso a Red Bull Alemanha tem hoje a funcionar um programa anual com muitas bandas em ascensão, eventos e passeios de autocarro. Para criar um maior impacto nos Media e fortalecer o passa palavra têm sido desenvolvidos alguns projectos com bandas já estabelecidas, incluindo lançamentos de álbuns e outras iniciativas.	www.redbulltourbus.com
	FINAL MUNDIAL RED	ais alto, mais rápido, mais longe. Red Bull Paper Wings é algo de muito diferente. Com apenas uma folha de papel, muitas ideias, força ou habilidade de braços e uma parte saudável do idealismo, tu podes entrar	

	BULL PAPER WINGS	para a história do desporto. A temporada de 2005/2006 contou com mais de 10 mil concorrentes de 50 países – que participaram em 260 rondas de qualificação em todo o mundo com o objectivo de chegar ao evento principal, onde foram coroados os vencedores nas categorias Maior Tempo de Voo, Maior Distância e Acrobacia.	
2007	RED BULL SOUNDCLASH	O Red Bull Soundclash junta duas bandas concorrentes num concerto que rompe todas as barreiras de género e respectivas convenções musicais. O Red Bull Soundclash é uma batalha cara-a-cara entre as bandas, um duelo musical travado em estéreo que rebenta mentes e não cabeças. O Red Bull Soundclash apresenta dois artistas musicais que se enfrentam em palcos opostos tocando para um público único. Com cada banda a “rasgar”, dois estilos divergentes ecoam sobre as cabeças da multidão. A língua mais afiada, os mais pesados riffs e batidas mais quentes dominam, com a vitória a ir para a banda que protagonizar a mais arrebatadora performance, triunfando assim sobre os corações, as mentes e os corpos dançantes do público.	www.redbullsoundclash.com
2010	RED BULL BC ONE EM TÓQUIO	O Red Bull BC One é uma das mais importantes competições de B-Boy, onde se encontram 16 dos melhores B-Boys do Planeta. Neste encontro de sucessivos “combates” de um para um, fica claro que é o Número 1. Capacidades artísticas extraordinárias, uma personalidade vincada e uma boa reputação na comunidade são os factores críticos para se ser seleccionado para dançar no Red Bull BC One. O desafio reside em encontrar artistas influentes de todos os continentes, capazes de estabelecer novos padrões. Em 2010 o Red Bull BC One foi organizado numa das capitais mais vibrantes do Mundo – Tóquio!	

Fonte: Red Bull 2011

**APÊNDICE 2 – O RED-
BULL AIR RACE NA
IMPREENSA
GENERALISTA
PORTUGUESA-
TÍTULOS DAS
NOTÍCIAS**

Título	Ano	Jornal
Red Bull Air Race limita a partir de hoje ligações entre Porto e Gaia	2007	Publico
Corrida aérea no Porto e Gaia com meios de socorro reduzidos	2007	Publico
Red Bull Air Race sem os postos de socorro da Cruz Vermelha	2007	Publico
Cortes e reforços	2007	Publico
Guarda-sol, remoços e muitos aviões na Ribeira do Porto	2007	Publico
Air Race no Porto e em Gaia	2007	Publico
Os gloriosos malucos das máquinas voadoras	2007	Publico
Red Bull Air Race Organização não quer pagar plano distrital de socorro	2007	Publico
200 mil no Douro para ver os aviões	2007	Publico
Milhares junto ao Douro na véspera da final	2007	Publico
Circuito depende da potência dos motores	2007	Publico
Plano de vôo da Red Bull Air Race	2007	Publico
Guia de preparação para a prova	2007	Publico
Red Bull Aviões e multidão dão espectáculo nas margens do Douro. Pág. 6, 7 e P2	2007	Publico
Corrida aérea sobre o Douro reúne 600 mil espectadores	2007	Publico
Portuenses escolhem barco para ver aviões	2007	Publico
Britânico Steve Jones vence a prova	2007	Publico
Red Bull Air Race Mais de 600 mil assistiram à corrida Pags. 6/7	2007	Publico
Uma multidão movida a aviões	2007	Publico
Organização promete mais condições para o público	2008	Público
Rápida e estreita	2008	Público
Steve Jones queria voar sob a ponte	2008	Público
"Fórmula 1 dos céus" espera multidões nas ruas e obriga a muitos cortes no trânsito	2008	Público

Metro com mais oferta	2008	Público
Corrida aérea toma conta das margens do Douro	2008	Público
Red Bull Air Race Quando até o rio nos serve de bancada	2008	Publico
Ventos fortes podem cancelar amanhã treinos da corrida área	2008	Público
Os heróis do ar chegam ao Porto	2008	Público
Fomos fazer acrobacias aéreas e sobrevivemos P2	2008	Público
Guia para ver passar os aviões sem encontrões	2008	Público
Ventos Atrapalham	2008	Público
Sete Locais par ver o Red Bull Air Race	2008	Público
Uma festa só igualada pelo São João	2008	Público
Os aviadores	2008	Público
Fomos Fazer Acrobacias Aéreas e Sobrevivemos	2008	Público
A minha vida de pernas para o Ar	2008	Público
Fugas Porto e Gaia por cima do Douro	2008	Público
Turismo paga 500 mil euros à Red Bull Air Race	2008	Público
Turismo de Portugal dá apoio de 500 mil euros à red Bull Air Race	2008	Público
Vá de transporte público e hidrate-se	2008	Público
Sol permite recorde de 350 mil pessoas nas qualificações da Red Bull Air Race	2008	Público
Cruz Vermelha assumiu prejuízos da exclusão do dispositivo	2008	Público
Red Bull Air Race Os malucos das máquinas voadoras	2008	Público
Um milhão de pessoas assistiu aos dois dias da segunda edição da Red Bull Air Race nas margens do Douro	2008	Público
Os malucos das máquinas voadoras	2008	Público
Etapa do Porto da corrida de aviões da Red Bull começa hoje a rasgar os céus a metros das águas do Douro	2009	Público
Red Bull Air Race Aviões voltam a rasar as águas do Douro Local	2009	Público
Aviões da Red Bull começam hoje a rasar o leito do Douro	2009	Público
Mais pilotos e novos tempos de penalização	2009	Público
Organização convida o público a conhecer os pilotos	2009	Público

Festa nas margens do Rio	2009	Público
Como ver tudo da margem sul, sem pagar	2009	Público
As sombras que se podem comprar	2009	Público
No Porto há várias bancadas gratuitas	2009	Público
Uma cidade ou é plural ou não é nada	2009	Público
Red Bull Perícia voltou a sobrevoar o Douro	2009	Público
Air Race no Porto ainda não está garantida para 2010	2009	Público
Regresso dos aviões em 2010 ainda não está garantido	2009	Público
Paul Bonhomme quer mais corridas por etapa	2009	Público
Menezes diz que é "absurdo" levar a Red Bull para Lisboa	2009	Público
Corridas de aviões confirmadas nos céus da Ribeira até 2009	2007	JN
Números gigantes de um evento gigante	2007	JN
Aviões nos céus a partir de amanhã	2007	JN
Competição arranca na sexta e no sábado	2007	JN
Previstas entre 400 mil a 600 mil pessoas	2007	JN
Transportes públicos serão reforçados	2007	JN
Aviões empatam trânsito	2007	JN
Início dos treinos e restrições ao trânsito	2007	JN
Corrida já agita cidades	2007	JN
O risco de um avião embater na ponte é zero	2007	JN
Aviões já treinam para corrida que deixa ponte de fora	2007	JN
Os treze magníficos do campeonato	2007	JN
Trânsito e metro condicionados hoje	2007	JN
Tributo ao pioneiro da aviação portuguesa	2007	JN
Espetáculo e adrenalina a rasar o Douro	2007	JN
Aviões já treinam voo rasante nas águas do Douro	2007	JN
Ases dos Ares procuram lugar na final da prova	2007	JN

Treze magníficos comelam hoje na corrida dos aviões	2007	JN
Corrida começa hoje	2007	JN
Factura da protecção civil ensombra o evento	2007	JN
Tome nota	2007	JN
Red Bull Air Race	2007	JN
Figuras conhecidas viram acrobacias de perto	2007	JN
Deliberadamente	2007	JN
Red Bull Air Race: 600 mil pessoas nas margens do Douro assistem à prova	2007	JN
Meio milhão nas margens do Douro	2007	JN
E tudo serviu para ver os aviões	2007	JN
De Paris para matar o bichinho dos aviões	2007	JN
Desiludido por todos fazerem os mesmos truques	2007	JN
Um banquete no Cais para ver o espectáculo no céu	2007	JN
Inglês venceu e voltou a beber champanhe	2007	JN
Transportes e trânsito entupidos	2007	JN
Número de pessoas é fantástico	2007	JN
Gostava de experimentar a voar	2007	JN
Multidão	2007	JN
Aviões da Red Bull voam para os EUA desmontados	2007	JN
Aviões empacotados rumam ao céu de S.Diego	2007	JN
Menina da corrida Red Bull já vai ver os aviões	2008	JN
Pilotos já estão no aeródromo	2008	JN
Aviões da Red Bull Air Race em testes no aeródromo	2008	JN
Mais velocidade do que perícia	2008	JN
Perfil	2008	JN
2500 pessoas zelam por segurança na prova	2008	JN
Números do evento	2008	JN

Plano de operações durante a corrida	2008	JN
F1 dos Ares à Conquista do Porto	2008	JN
Parque da Cidade dá lugar a aeroporto	2008	JN
Som e imagem garantem que nada falhe na prova	2008	JN
Para ver o chão tens de olhar para cima	2008	JN
Acessos condicionados	2008	JN
Mais comboios	2008	JN
Metro reforçado	2008	JN
Trânsito afectado	2008	JN
Vítor Baía vê aviões no cais de Gaia	2008	JN
Só o tempo impedirá o festival aéreo da corrida red Bull	2008	JN
Fique a par de tudo sobre o Red Bull	2008	JN
Tudo a postos no "cérebro" da corrida	2008	JN
O homem que lidera a competição	2008	JN
Um som por piloto e por voo	2008	JN
Aviões em competição	2008	JN
Só faltam mesmo os aviões no ar	2008	JN
À espera de um milhão de pessoas	2008	JN
Nas alturas vive o sonho	2008	JN
Loucos por máquinas voadoras	2008	JN
Luta renhida na mira de milhares	2008	JN
Muita desilusão e mais incerteza	2008	JN
Fazer de tudo em terra para melhor ver o céu	2008	JN
Confusões do metro em General Torres	2008	JN
Actores de novelas provam ser radicais	2008	JN
Luís Filipe Menezes experimentou manobras	2008	JN
O dia da corrida	2008	JN

Aviões quando voam não são para todos	2008	JN
Red Bull Air Race JN é um fórmula 1 na corrida dos aviões	2008	JN
Rio de Gente	2008	JN
Batido recorde de público e consagrado novo líder	2008	JN
"Se me convidarem vou já num avião"	2008	JN
1.07 minutos foi o tempo de Hannes Arch	2008	JN
Teixeira dos Santos quer nova edição	2008	JN
Economia prometeu verba para 2009	2008	JN
Rui Rio continua sem coragem para voar	2008	JN
"Temos um contrato até final de 2009"	2008	JN
Festa após polémica nas qualificações	2008	JN
Evento decorreu sem problemas de maior em ambos os dias	2008	JN
Guerra aberta contra a rua fechada	2008	JN
MILHARES DE PESSOAS MAS MARGENS DO DOURO	2008	JN
Palas oferecidas pelo JN protegem o público	2008	JN
Escadas da guarda sem passagem	2008	JN
Andar nas alturas com pés em terra	2008	JN
Melhores hotéis foram os que mais sentiram os efeitos	2008	JN
Caixotes do lixo foram poucos	2008	JN
Estações de metro apinhadas de gente	2008	JN
1 milhão de pessoas assistiram à prova	2008	JN
Bebida energética no sítio do Port wine	2008	JN
Milhares de pessoas de cabeça no ar a ver passar os aviões	2008	JN
Quem vê os aviões sonha com a TV	2008	JN
Dos aviões sem fumo à cerveja para fumar	2008	JN
As corridas dos aviões e o corridinho policial	2008	JN
Moradores de General Torres sem automóvel	2008	JN

Red Bull fez disparar transportes públicos	2008	JN
Números e curiosidades	2008	JN
Reveja o Red Bull Air Race	2008	JN
Festival de animação de rua	2008	JN
Red Bull	2008	JN
Margens irmãs	2008	JN
Red Bull Air Race já terá câmaras a vigiar Ribeira	2009	JN
Motores do circo dos ares já roncaram nos céus do Norte	2009	JN
Já abriu o aeroporto do Red Bull no Queimódromo	2009	JN
Pórticos já boiam mas aviões ficaram em terra	2009	JN
"Nem dou pelo cenário"	2009	JN
Café na Ribeira cobra dez euros por cadeira	2009	JN
Melhor do que a primeira, só a segunda	2009	JN
Informações	2009	JN
Aviões do Red Bull ficaram em terra por causa do Nevoeiro	2009	JN
Aviões mudam-se para a Maia e tentam salvar espectáculo	2009	JN
Protecção civil vai ter mais de 250 agentes em terra e no rio	2009	JN
De cabeça no ar	2009	JN
Ases dos céus de volta ao rio Douro	2009	JN
Comércio da marginal à espera que haja sol	2009	JN
Glen Dell excluído por avião não estar em condições	2009	JN
Informações	2009	JN
Espectáculo em Risco	2009	JN
De cabeça no ar	2009	JN
Paul Bonhomme parte em vantagem	2009	JN
Mil euros para comer e beber na primeira linha	2009	JN
Red Bull "contrata" aves de rapina para afastar gaivotas	2009	JN

Informações	2009	JN
Com os pés assentes no céu	2009	JN
Red Bull quer bater recorde de público	2009	JN
Mais de 200 mil pessoas batem recorde de assistência	2009	JN
Bancos, cadeiras e chapéus ainda à espera de clientes	2009	JN
Não faltam cidades a disputar as corridas	2009	JN
Air Race coloca Rui Rio e Filipe Menezes em sintonia	2009	JN
Evolução dos espectadores	2009	JN
Paul Bonhomme voou para a frente do campeonato	2009	JN
"Já vivi todas as emoções no Porto"	2009	JN
Classificações	2009	JN
Corridas trouzeram 920 mil pessoas a Porto e Gaia	2009	JN
Forte dispositivo policial quase não teve trabalho	2009	JN
De cabeça no ar	2009	JN
Paul Bonhomme esteve imparável no seu voo para a vitória. Saíu do Porto com quatro pontos de vantagem	2009	JN
Não faltaram motivos de atracção no Red Bull Air Race e nem era preciso andar de cabeça no ar	2009	JN
Provas de qualificação do Red Bull Air Race	2009	JN
O inglês que voou mais alto	2009	JN
Corridas deixaram 900 mil de cabeça no ar	2009	JN
Fórmula 1 dos ares revoluciona trânsito nas ruas do Porto e Gaia	2007	DN
Interrupções ao trânsito	2007	DN
Factos que envolvem a organização	2007	DN
Alteração de percurso da prova salvaguarda segurança	2007	DN
Emoções da corrida em directo na RTP	2007	DN
Interrupções ao trânsito	2007	DN
"Círculo dá sensação de um mergulho no rio"	2007	DN
Polémica com segurança na Red Bull Air Race	2007	DN

Segurança traz polémica à etapa do Porto	2007	DN
Enchente de curiosos nas margens	2007	DN
Ver do Palácio	2007	DN
As primeiras acrobacias do Douro	2007	DN
Restaurantes e bares de Porto e Gaia à espera do lucro que cai dos céus	2007	DN
Um piloto que também é produtor de televisão	2007	DN
Curiosidades que envolvem a Red Bull Air Race	2007	DN
250 mil nos treinos Red Bull	2007	DN
Multidão bate recorde de assistência	2007	DN
Interrupções ao trânsito	2007	DN
Polémicas que atingiram a prova	2007	DN
Alemão Klaus Schrodt ficou fora da corrida principal	2007	DN
No local	2007	DN
Povo no cais fez lembrar folia de São João	2007	DN
Admirar a competição e fazer negócio	2007	DN
Vitória surpresa de Steve Jones não destronou líder do campeonato	2007	DN
Os aviões	2008	DN
As Manobras	2008	DN
Pilotos que chegam aos 400 km/h e aos 10G	2008	DN
Os 12 pilotos e os seus aviões	2008	DN
Ases das Acrobacias de regresso à Invicta	2008	DN
Metro é alternativa	2008	DN
Percurso junto ao rio é um cenário espectacular	2008	DN
Mau tempo deixa aviões em terra	2008	DN
Red Bull espera bom tempo	2008	DN
"Estou certo que o tempo irá melhorar"	2008	DN
Bonhomme e Arch lutam pela título	2008	DN

12 tendas de emergência e ruas fechadas	2008	DN
Primeira Enchente no Douro	2008	DN
Red Bull dá retorno ao Porto de 20 milhões	2008	DN
Um milhão na festa dos aviões	2008	DN
Piloto da TAP é candidato à esquadra	2008	DN
"Parecia que estávamos a correr numa arena"	2008	DN
Os aviões que estiveram no Porto	2008	DN
Classificação da prova	2008	DN
Aviões da Air Race já estão em Portugal	2009	DN
Fórmula 1 dos ares está de regresso na monumental pista do Douro	2009	DN
Enorme operação de segurança	2009	DN
Metro é a melhor opção de transporte	2009	DN
Quinze pilotos e três modelos de avião	2009	DN
O Porto	2009	DN
O campeonato	2009	DN
Os aviões	2009	DN
Os cones	2009	DN
Ases dos Ares felizes por voltarem a Portugal	2009	DN
"Gosto do Porto pela corrida, mas também pela comida"	2009	DN
Manobras	2009	DN
Uma multidão de olhos postos no céu	2009	DN
Classificação geral	2008	DN
Porto bate recorde de assistência da Red Bull Air Race	2009	DN
O ás português da aviação	2009	DN
Classificação corrida	2009	DN
Bonhomme venceu o duelo com o autriaco voador	2009	DN
O herdeiro da paixão dos aviões	2009	DN

«A Air Race é um formato de sucesso»	2009	DN
Multidão	2009	DN
Aviões batem recordes no Porto	2009	DN
Desilusão marca estreia	2007	CM
Sem voos debaixo de pontes	2007	CM
Segurança ao pormenor	2007	CM
Sem trânsito em várias artérias	2007	CM
Programa	2007	CM
Números da prova	2007	CM
Hotéis com lotação quase esgotada	2007	CM
Multidão	2007	CM
Voos altos decepcionam o público	2007	CM
Acrobacias no Douro levam público ao delírio	2007	CM
A Faca que passa entre os pilares	2007	CM
Segurança garantida	2007	CM
Plano distrital no terreno	2007	CM
O mais rápido	2007	CM
Mangold penalizado	2007	CM
Heli acrobata	2007	CM
Público delira com voos a rasar o Douro	2007	CM
Red Bull Air Race: Inglês vence 8ª etapa	2007	CM
Red Bull: bombeiros preocupados	2007	CM
250 mil a ver passar as máquinas	2007	CM
Pilotos falam da prova	2007	CM
"Eu gostava era de pilotar»	2007	CM
Hoje é o grande dia	2007	CM
Alemão eliminado... ou não	2007	CM

Arrepiante	2007	CM
Couceiro com amor às 4 rodas	2007	CM
600 mil viram festa sem igual no Porto	2007	CM
600 mil pessoas nas margens do rio Douro	2007	CM
Red Bull Air Race cumpre promessa	2007	CM
Sem tempos mortos	2007	CM
Até deu para fechar o café	2007	CM
E o vencedor é... Steve Jones	2007	CM
Centésimo de segundo decisivo	2007	CM
Air Race de volta em 2008	2007	CM
Pão e circo	2007	CM
Ribeira com medo de nova enchente	2008	CM
Gaia elogia civismo da população	2008	CM
Entre o grátis e o luxo são várias as opções	2008	CM
Madeirense reservou em Abril	2008	CM
"Câmara deve liderar a segurança da competição"	2008	CM
Quinta já há voos	2008	CM
Mais casas de banho	2008	CM
Invasão às varandas	2008	CM
14 milhões de euros	2008	CM
Tempo ameaça arranque da festa	2008	CM
Fórmula 1 aérea aquece céu do rio Douro	2008	CM
Adrenalina pelos ares	2008	CM
Trânsito condicionado no fim de semana	2008	CM
Programa	2008	CM
Mangold: pai, marido e piloto	2008	CM
Edge 540	2008	CM

Mau tempo deixa as máquinas em terra	2008	CM
Comandante da TAP preparado para competir	2008	CM
Ponte fechada	2008	CM
2500 a postos	2008	CM
uma exceção	2008	CM
Rio presente	2008	CM
Programa	2008	CM
350 mil vêem acrobacias aéreas sobre o rio Douro	2008	CM
Entre o rio e o céu	2008	CM
Calmo	2008	CM
Feliz	2008	CM
Desde Madrid	2008	CM
Radical	2008	CM
Programa	2008	CM
Lugares de ouro que não têm preço	2008	CM
Spotter do INEM	2008	CM
Jones de fora	2008	CM
370 km/h	2008	CM
Corrida aérea Polícia trava carteiristas	2008	CM
PSP trava carteiristas no Air Race	2008	CM
Telhado	2008	CM
Vencedor	2008	CM
Surdos mudos com especial entusiasmo	2008	CM
Há quem não durma para ver a corrida	2008	CM
Até para o ano	2008	CM
Show em português	2008	CM
Segue-se a Austrália	2008	CM

Governo presente	2008	CM
Varandas por 100 €	2009	CM
Pedro Abrunhosa	2009	CM
De Graça	2009	CM
Céu do Porto nos olhos do Mundo	2009	CM
Rui Rio quer prova em 2010 mas espera pelas eleições	2009	CM
Trânsito condicionado no fim de semana	2009	CM
Um milhão	2009	CM
"Gostava era de estar lá em cima"	2009	CM
Pilotos com queda para acidentes	2009	CM
Fato especial e azulejos	2009	CM
Abrunhosa cancelado	2009	CM
Mais actividades	2009	CM
Aviões prejudicam a minha pescaria	2009	CM
Nevoeiro deixa aviões em terra e adia estreia	2009	CM
4000 pessoas fazem o evento	2009	CM
Andie MacDowel	2009	CM
S.Pedro ameaça corrida de aviões	2009	CM
Comerciantes com medo dos prejuízos	2009	CM
Luta pelo título mundial ao rubro	2009	CM
Programa	2009	CM
Nove falcões afugentam as gaivotas	2009	CM
Dois euros pela dúzia de castanhas	2009	CM
Novos e graúdos preferem a «Bike»	2009	CM
Toalhas típicas sem grande saída	2009	CM
Autocaravana com lugares «VIP» e direito a dormida junto ao rio	2009	CM
Qualificação: Bonhomme vence	2009	CM

Força G: Desqualificações	2009	CM
INEM: 40 assistências	2009	CM
Programa	2009	CM
Lisboa quer "roubar" Air Race ao Porto	2009	CM
Resultados	2009	CM
Bonhomme em grande	2009	CM
Ao rubro	2009	CM
Madrugadores com lugares de primeira	2009	CM
Chapéus variados contra o sol	2009	CM
Auxílio Médico para 82 pessoas	2009	CM
Acesso racionado irritou populares	2009	CM
Lisboa quer "roubar" Air Race ao Porto	2009	CM
Red Bull Air Race em Lisboa é um "absurdo"	2009	CM

Fonte: Público, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Correio da Manhã

APÊNDICE 3 – OS VALORES NOTÍCIA APLICADOS AO RED-BULL AIR RACE

Na recta final deste trabalho surgiu a ideia de fazer uma leitura própria dos títulos das unidades de redacção que compõem o corpus do caso de estudo sobre o Red-Bull Air Race na imprensa escrita generalista portuguesa, mediante as propostas de classificação dos valores notícia propostas por Mauro Wolf (1987) e Thais Jorge (2006), apresentadas no capítulo II deste trabalho.

Originando um resultado subjectivo, a ideia era constatar quais os valores-notícia, na nossa leitura pessoal, mais se destacavam, logo à primeira vista, em cada um desses títulos. No fundo é, de certa forma, replicar o processo de enquadramento que os jornalistas fazem quando avaliam a noticiabilidade de um acontecimento.

Obviamente que, sendo uma leitura pessoal e sem seguir uma metodologia científica específica, não queremos apresentar estes resultados como sendo rigorosos e com valor científico. A nossa ideia é apenas a de fornecer pistas que possam inspirar outros trabalhos no futuro.

A) VALORES FUNDAMENTAIS

Impacto /Quantidade de Pessoas que o acontecimento envolve: 48 unidades de redacção

- Previstas entre 400 mil a 600 mil pessoas» (JN, 28/08/2007)
- «Números gigantes de um evento gigante» (JN, 28/08/2007)
- «Multidão» (CM, 30/08/2007)
- «Enchente de curiosos nas margens» (DN, 31/08/2007)
- «200 mil no Douro para ver os aviões» (Público, 1/09/2007)
- «Milhares junto ao Douro na véspera da final» (Público, 1/09/2007)
- «Red Bull Air Race: 600 mil pessoas nas margens do Douro assistem à prova» (JN, 1/09/2007)
- «250 mil nos treinos Red Bull» (DN, 1/09/2007)
- «Multidão bate recorde de assistência» (DN, 1/09/2007)
- «600 mil viram festa sem igual no Porto» (CM, 2/09/2007)
- «600 mil pessoas nas margens do rio Douro» (CM, 2/09/2007)
- «Red Bull Aviões e multidão dão espectáculo nas margens do Douro. Pág. 6, 7 e P2» (Público, 2/09/2007)
- «Corrida aérea sobre o Douro reúne 600 mil espectadores» (Público, 2/09/2007)
- «Red Bull Air Race Mais de 600 mil assistiram à corrida Pags. 6/7» (Público, 2/09/2007)
- «Meio milhão nas margens do Douro» (JN, 2/09/2007)
- «Número de pessoas é fantástico» (JN, 2/09/2007)

- «Multidão» (JN, 2/09/2007)
- «Povo no cais fez lembrar folia de São João» (DN, 2/09/2007)
- «Primeira Enchente no Douro» (DN, 7/08/2008)
- «Um milhão na festa dos aviões» (DN, 8/09/2007)
- «Ribeira com medo de nova enchente» (CM, 1/08/2008)
- «Uma multidão movida a aviões» (Público, 2/09/2008)
- "Fórmula 1 dos céus" espera multidões nas ruas e obriga a muitos cortes no trânsito (Público, 3/09/2008)
- «2500 pessoas zelam por segurança na prova» (JN, 4/09/2008)
- «Números do Evento» (JN, 4/09/2008)
- «Uma festa só igualada pelo São João» (Público, 5/09/2008)
- « 2500 a postos» (CM, 6/09/2008)
- «Sol permite recorde de 350 mil pessoas nas qualificações da Red Bull Air Race» (7/09/2008)
- «À espera de um milhão de pessoas» (JN, 7/09/2008)
- «Luta renhida na mira de milhares» (JN, 7/09/2008)
- «350 mil vêem acrobacias aéreas sobre o rio Douro» (CM, 7/09/2008)
- «Batido recorde de público e consagrado novo líder» (JN, 8/09/2008)
- «Um milhão de pessoas assistiu aos dois dias da segunda edição da Red Bull Air Race nas margens do Douro» (Público, 8/09/2007)
- «MILHARES DE PESSOAS MAS MARGENS DO DOURO» (JN, 8/09/2008)
- «1 milhão de pessoas assistiram à prova» (JN, 8/09/2008)
- «Milhares de pessoas de cabeça no ar a ver passar os aviões» (JN, 8/09/2008)
- «Rio de Gente» (JN, 8/09/2008)
- «Um milhão» (CM, 10/09/2009)
- «4000 pessoas fazem o evento» (CM, 11/09/2011)
- «Protecção civil vai ter mais de 250 agentes em terra e no rio» (JN, 12/09/2009)
- «Red Bull quer bater recorde de público» (JN, 13/09/2009)
- «Mais de 200 mil pessoas batem recorde de assistência» (JN, 13/09/2009)
- Uma multidão de olhos postos no céu» (DN, 13/09/2009)
- «Corridas trouxeram 920 mil pessoas a Porto e Gaia» (JN, 14/09/2009)
- «Corridas deixaram 900 mil de cabeça no ar» (JN, 14/09/2009)
- «Evolução dos espectadores» (JN, 14/09/2009)
- «Porto bate recorde de assistência da Red Bull Air Race» (DN, 14/09/2009)
- «Multidão» (DN, 14/09/2009)

Actualidade: (34 unidades de redacção)

A utilização de verbos e advérbios de tempo nos títulos e textos das Unidades de Redacção são evidenciadoras de que o valor-notícia actualidade foi aplicado ao acontecimento, tornando-o noticiável. Alguns exemplos:

- «Red Bull Air Race limita a partir de hoje ligações entre Porto e Gaia» (Público, 27/08/2007)
- «Aviões nos céus a partir de amanhã» (JN, 28/08/2007)
- «Competição arranca na sexta e no sábado» (JN, 28/08/2007)
- «Início dos treinos e restrições ao trânsito» (JN, 29/08/2007)
- «Corrida já agita cidades» (JN, 29/08/2007)
- «Aviões já treinam para corrida que deixa ponte de fora» (JN, 30/09/2007)
- «Trânsito e metro condicionados hoje» (JN, 30/09/2007)
- «Aviões já treinam voo rasante nas águas do Douro» (JN, 30/08/2007)
- «Treze magníficos começam hoje na corrida dos aviões» (JN, 31/08/2007)
- «Corrida começa hoje» (JN, 31/07/2007)
- «Milhares junto ao Douro na véspera da final» (Público, 1/09/2007)
- «Hoje é o grande dia» (CM, 1/09/2007)
- «Red Bull Air Race cumpre promessa» (CM, 2/09/2007)
- «Sem tempos mortos» (CM, 2/09/2007)
- «Ventos fortes podem cancelar amanhã treinos da corrida área» (Público, 4/07/2007)
- «Aviões da Red Bull voam para os EUA desmontados» (JN, 6/09/2007)
- «Aviões empacotados rumam ao céu de S.Diego» (JN, 6/07/2007)
- «Menina da corrida Red Bull já vai ver os aviões» (JN, 1/08/2008)
- «Quinta já há voos» (CM, 1/09/2008)
- «Pilotos já estão no aeródromo» (JN, 2/08/2008)
- «Plano de operações durante a corrida» (JN, 4/09/2008)
- «Os heróis do ar chegam ao Porto» (Publico, 5/08/2008)
- «Parque da Cidade dá lugar a aeroporto» (JN, 5/09/2008)
- «Para ver o chão tens de olhar para cima» (JN, 5/09/2008)
- «Ases das Acrobacias de regresso à Invicta» (5/09/2008)
- «Vá de transporte público e hidrate-se» (Público, 6/09/2008)
- «Só o tempo impedirá o festival aéreo da corrida Red Bull» (JN, 6/09/2008)
- «O homem que lidera a competição» (JN, 6/09/2008)

- «O dia da corrida» (JN, 7/09/2008)
- «Motores do circo dos ares já roncam nos céus do Norte» (JN, 9/09/2009)
- «Aviões da Air Race já estão em Portugal» (DN, 9/09/2009)
- «Fórmula 1 dos ares está de regresso na monumental pista do Douro» (DN, 12/09/2009)
- «Aviões da Red Bull começam hoje a rasar o leito do Douro» (Público, 12/09/2009)
- «Ases dos céus de volta ao rio Douro» (JN, 12/09/2009)

B) VALORES DA PROFISSÃO

Proximidade: (77 Unidades de Redacção)

- Red Bull Air Race limita a partir de hoje ligações entre Porto e Gaia (Publico, 27/08/2007)
- «Aviões nos céus a partir de amanhã» (JN, 28/07/2007)
- «Transportes públicos serão reforçados» (JN, 28/07/2007)
- «Aviões empatam trânsito» (JN, 29/08/2007)
- «Início dos treinos e restrições ao trânsito» (JN, 29/08/2007)
- «Corrida já agita cidades» (JN, 29/08/2007)
- «Fórmula 1 dos ares revoluciona trânsito nas ruas do Porto e Gaia» (DN, 29/08/2007)
- «Interrupções ao trânsito» (DN, 29/08/2007)
- «Trânsito e metro condicionados hoje» (JN, 30/09/2007)
- «Espetáculo e adrenalina a rasar o Douro» (JN, 30/07/2007)
- Aviões já treinam voo rasante nas águas do Douro (JN, 30/08/2007)
- «Alteração de percurso da prova salvaguarda segurança» (DN, 30/08/2007)
- «Emoções da corrida em directo na RTP» (DN, 30/08/2007)
- «Sem trânsito em várias artérias» (CM, 30/08/2007)
- «Voos altos decepcionam o público» (CM, 30/08/2007)
- «Interrupções ao trânsito» (DN, 30/08/2007)
- «Guarda-sol, remoços e muitos aviões na Ribeira do Porto» (31/08/2007)
- «Air Race no Porto e em Gaia» (31/08/2007)
- «Interrupções ao trânsito» (31/08/2007)
- «Acrobacias no Douro levam público ao delírio» (CM, 31/08/2007)
- «Público delira com voos a rasar o Douro» (CM, 31/08/2007)
- «Enchente de curiosos nas margens» (DN, 31/08/2007)
- «Ver do Palácio» (DN, 31/08/2007)

- «As primeiras acrobacias do Douro» (DN, 31/08/2007)
- «Arrepiante» (CM, 1/09/2007)
- «Gaia elogia civismo da população» (CM, 1/09/2007)
- «Interrupções ao trânsito» (DN, 1/09/2007)
- «Transportes e trânsito entupidos» (JN, 2/09/2007)
- «Red Bull Air Race Quando até o rio nos serve de bancada» (Publico, 3/09/2007)
- «Metro com mais oferta» (Publico, 3/09/2008)
- «Corrida aérea toma conta das margens do Douro» (Publico, 3/09/2008)
- «Ribeira com medo de nova enchente» (1/09/2008)
- «Fórmula 1 aérea aquece céu do rio Douro» (DN, 4/09/2008)
- «F1 dos Ares à Conquista do Porto» (JN, 5/09/2008)
- «Metro é alternativa» (DN, 5/09/2008)
- «Percurso junto ao rio é um cenário espectacular» (DN, 5/09/2008)
- «Ases das Acrobacias de regresso à Invicta» (5/09/2008)
- «Parque da Cidade dá lugar a aeroporto» (JN, 5/09/2008)
- «Acessos condicionados» (JN, 5/09/2008)
- «Mais comboios» (JN, 5/09/2008)
- «Metro reforçado» (JN, 5/09/2008)
- «Trânsito afectado» (J, 5/09/2008)
- Trânsito condicionado no fim de semana (CM, 5/09/2008)
- «12 tendas de emergência e ruas fechadas» (DN, 6/09/2008)
- Ponte fechada (CM 6/09/2008)
- «Confusões do metro em General Torres» (JN, 7/09/2008)
- «Entre o rio e o céu» (CM 6/09/2009)
- «Estações de metro apinhadas de gente» (JN, 8/09/2008)
- «Piloto da TAP é candidato à esquadra» (DN, 8/09/2008)
- «Show em português» (CM, 8/09/2008)
- «Segue-se a Austrália» (CM, 8/09/2008)
- «Moradores de General Torres sem automóvel» (JN, 8/09/2008)
- «Red Bull fez disparar transportes públicos» (JN, 9/09/2008)
- «Aviões da Air Race já estão em Portugal» (DN, 9/09/2009)
- «Margens irmãs» (JN, 10/09/2008)
- «Céu do Porto nos olhos do Mundo» (CM, 10/09/2009)
- «Trânsito condicionado no fim-de-semana» (CM, 10/09/2009)
- «Fugas Porto e Gaia por cima do Douro» (Publico, 5/09/2009)

- «Céu do Porto nos olhos do Mundo» (CM, 10/09/2009)
- «Etapas do Porto da corrida de aviões da Red Bull começa hoje a rasgar os céus a metros das águas do Douro» (Publico, 12/09/2009)
- «Red Bull Air Race Aviões voltam a rasar as águas do Douro Local» (Publico, 12/09/2009)
- «Aviões da Red Bull começam hoje a rasar o leito do Douro» (Publico, 12/09/2009)
- «Organização convida o público a conhecer os pilotos» (Publico, 12/09/2009)
- «Ases dos céus de volta ao rio Douro» (JN, 12/09/2009)
- «Festa nas margens do Rio» (Publico, 12/09/2009)
- «No Porto há várias bancadas gratuitas» (Publico, 12/09/2009)
- «Uma cidade ou é plural ou não é nada» (Publico, 12/09/2008)
- «Metro é a melhor opção de transporte» (DN, 12/09/2009)
- «O Porto» (DN, 12/09/2009)
- «Fórmula 1 dos ares está de regresso à monumental pista do Douro» (DN, 12/09/2009)
- «Aviões mudam-se para a Maia e tentam salvar espectáculo» (JN, 12/09/2009)
- «Ases dos Ares felizes por voltarem a Portugal» (DN, 12/09/2009)
- «S. Pedro ameaça corrida de aviões» (CM, 12/09/2009)
- Red Bull Perícia voltou a sobrevoar o Douro (Publico, 13/09/2009)
- «O ás português da aviação» (DN, 14/09/2009)
- «Acesso racionado irritou populares» (CM, 14/09/2009)
- «"Já vivi todas as emoções no Porto"» (JN, 14/09/2009)

Notoriedade (20 unidades de redacção)

- «Tributo ao pioneiro da aviação portuguesa» (JN, 30/08/2007)
- «O mais rápido» (CM, 31/08/2007)
- «Pilotos falam da prova» (CM, 1/09/2007)
- Figuras conhecidas viram acrobacias de perto (JN, 1/09/2007)
- «Couceiro com amor às 4 rodas» (CM, 2/09/2007)
- «Vitor Baía vê aviões no cais de Gaia» (JN, 6/09/2008)
- «Comandante da TAP preparado para competir» (CM 6/09/2008)
- «Rio presente» (CM, 6/09/2008)
- «Actores de novelas provam ser radicais» (JN, 7/09/2008)
- «Luís Filipe Menezes experimentou manobras» (JN, 7/09/2008)
- «Jones de fora» (CM 7/09/2008)

- «Teixeira dos Santos quer nova edição» (JN, 8/09/2008)
- «Rui Rio continua sem coragem para voar» (JN, 8/09/2008)
- «Piloto da TAP é candidato à esquadra» (DN, 8/09/2008)
- «Pedro Abrunhosa» (CM, 9/09/2009)
- «Abrunhosa cancelado» (CM, 10/09/2009)
- «Andie MacDowel» (CM, 11/09/2009)
- «Ases dos Ares felizes por voltarem a Portugal» (DN, 12/09/2009)
- «Air Race coloca Rui Rio e Filipe Menezes em sintonia» (JN, 14/09/2009)
- «O herdeiro da paixão dos aviões» (DN, 14/09/2009)

C) VALORES TEMÁTICOS (Thais Jorge)

Lazer (inclui Desporto) (94 unidades de redacção)

- «Factos que envolvem a organização» (DN, 29/08/2007)
- «Espectáculo e adrenalina a rasar o Douro» (JN, 30/08/2007)
- «Emoções da corrida em directo na RTP» (DN, 30/08/2007)
- «Desilusão marca estreia» (CM, 30/09/2007)
- «Sem voos debaixo de pontes» (CM, 30/09/2007)
- «Números da Prova» (CM, 30/08/2007)
- «Hoteis com lotação quase esgotada» (CM, 30/09/2007)
- «As primeiras acrobacias do Douro» (DN, 31/08/2007)
- «Voos altos decepcionam o público» (CM, 31/08/2007)
- «Acrobacias no Douro levam público ao delírio» (CM, 31/08/2007)
- «A Faca que passa entre os pilares» (CM, 31/08/2009)
- «Mangold penalizado» (CM, 31/08/2007)
- «Heli acrobata» (CM, 31/08/2007)
- «Público delira com voos a rasar o Douro» (CM, 31/08/2007)
- «Alemão Klaus Schrodtt ficou fora da corrida principal» (DN, 1/09/2007)
- «Red Bull Air Race: Inglês vence 8ª etapa» (CM, 1/09/2007)
- «Alemão eliminado... ou não» (CM, 1/09/2007)
- «Portuenses escolhem barco para ver aviões» (Publico, 2/09/2007)
- «E tudo serviu para ver os aviões» (JN, 2/09/2007)
- «Um banquete no Cais para ver o espectáculo no céu» (JN, 2/09/2007)
- «Povo no cais fez lembrar folia de São João» (DN, 2/09/2007)
- «Vitória surpresa de Steve Jones não destronou líder do campeonato» (DN, 2/09/2007)

- «E o vencedor é... Steve Jones» (CM, 2/09/2007)
- «Centésimo de segundo decisivo» (CM, 2/09/2007)
- «Red Bull Air Race Quando até o rio nos serve de bancada» (Publico, 3/09/2007)
- «Organização promete mais condições para o público» (Público, 3/09/2008)
- «Guia para ver passar os aviões sem encontrões» (Publico, 5/09/2008)
- «Sete Locais par ver o Red Bull Air Race» (Publico, 5/09/2008)
- «Uma festa só igualada pelo São João» (Publico, 5/09/2008)
- «Pilotos que chegam aos 400 km/h e aos 10G» (DN, 5/09/2008)
- «Os 12 pilotos e os seus aviões» (DN, 5/09/2008)
- Adrenalina pelos ares (5/09/2008)
- «Vá de transporte público e hidrate-se» (Publico, 6/08/2008)
- «Bonhomme e Arch lutam pela título» (DN, 6/09/2008)
- «Como ver tudo da margem sul, sem pagar» (Publico, 12/09/2009)
- «"Gosto do Porto pela corrida, mas também pela comida"» (DN, 12/09/2009)
- Aviões já treinam para corrida que deixa ponte de fora (JN,30/08/2007)
- «Ases dos Ares procuram lugar na final da prova» (JN, 31/08/2007)
- «Treze magníficos começam hoje na corrida dos aviões» (JN, 31/08/2007)
- Circuito depende da potência dos motores (Publico, 1/09/2007)
- Plano de vôo da Red Bull Air Race (Publico, 1/09/2007)
- Guia de preparação para a prova (Publico, 1/09/2007)
- Britânico Steve Jones vence a prova (Publico, 2/09/2007)
- «Inglês venceu e voltou a beber champanhe» (J, 2/08/2007)
- «Pilotos já estão no aeródromo» (JN, 2/08/2008)
- «Corrida aérea toma conta das margens do Douro» (Publico, 3/09/2008)
- «Aviões da Red Bull Air Race em testes no aeródromo» (JN, 3/09/2008)
- «Mais velocidade do que perícia» (JN, 3/09/2008)
- «Plano de operações durante a corrida» (JN, 4/08/2008)
- «Parque da Cidade dá lugar a aeroporto» (JN, 5/09/2008)
- «Som e imagem garantem que nada falhe na prova» (JN, 5/09/2008)
- «Só o tempo impedirá o festival aéreo da corrida Red Bull» (JN, 6/09/2008)
- «Fique a par de tudo sobre o Red Bull» (JN, 6/09/2008)
- «Tudo a postos no "cérebro" da corrida» (JN, 6/09/2008)
- «O homem que lidera a competição» (JN, 6/09/2008)
- «Um som por piloto e por voo» (JN, 6/09/2008)
- «Aviões em competição» (JN, 6/09/2008)

- «Só faltam mesmo os aviões no ar» (JN, 6/09/2008)
- «Luta renhida na mira de milhares» (JN, 7/09/2008)
- «Aviões quando voam não são para todos» (JN, 7/09/2008)
- «Festa após polémica nas qualificações» (JN, 8/09/2008)
- «1.07 minutos foi o tempo de Hannes Arch» (JN, 8/09/2009)
- «Bebida energética no sítio do Port wine» (JN, 8/09/2008)
- «Os aviões que estiveram no Porto» (DN, 8/09/2008)
- «Classificação da prova» (DN, 8/09/2008)
- «Festival de animação de rua» (JN, 9/09/2008)
- «Motores do circo dos ares já roncam nos céus do Norte» (JN, 9/09/2009)
- «Já abriu o aeroporto do Red Bull no Queimódromo» (JN, 10/09/2009)
- «Mais actividades» (CM, 10/09/2009)
- «Pórticos já boiam mas aviões ficaram em terra» (JN, 11/09/2009)
- Organização convida o público a conhecer os pilotos (Público, 12/09/2009)
- «Glen Dell excluído por avião não estar em condições» (JN, 12/09/2009)
- «Espectáculo em Risco» (JN, 12/09/2009)
- «Quinze pilotos e três modelos de avião» (DN; 12/09/2009)
- «Luta pelo título mundial ao rubro» (CM, 12/09/2012)
- «Novos e graúdos preferem a «Bike»» (CM, 13/09/2009)
- «Paul Bonhomme parte em vantagem» (JN, 13/09/2009)
- «Autocaravana com lugares «VIP» e direito a dormida junto ao rio» (CM, 13/09/2009)
- «Qualificação: Bonhomme vence» (CM, 13/09/2009)
- «Força G: Desqualificações» (CM, 13/09/2009)
- «Paul Bonhomme quer mais corridas por etapa» (Publico, 14/09/2009)
- «Evolução dos espectadores» (JN, 14/09/2009)
- «Paul Bonhomme voou para a frente do campeonato» (JN, 14/09/2009)
- «Paul Bonhomme esteve imparável no seu voo para a vitória. Saíu do Porto com quatro pontos de vantagem» (JN, 14/09/2009)
- «Não faltaram motivos de atracção no Red Bull Air Race e nem era preciso andar de cabeça no ar» (JN, 14/09/2009)
- «Provas de qualificação do Red Bull Air Race», (JN, 14/09/2009)
- «O inglês que voou mais alto» (JN, 14,09/2009)
- «Classificação corrida» (DN, 14/09/2009)
- «Aviões batem recordes no Porto» (DN, 14/09/2009)

- «Bonhomme venceu o duelo com o autriaco voador» (DN, 14/09/2009)
- «Bonhomme em grande» (CM, 14/09/2009)
- «Madrugadores com lugares de primeira» (CM, 14/09/2009)
- « Chapéus variados contra o sol» (CM, 14/09/2009)

Segurança & Violência- (40 unidades de redacção)

- « O risco de um avião embater na ponte é zero» (JN, 29/08/2007)
- «Alteração de percurso da prova salvaguarda segurança» (DN, 30/09/2007)
- «Segurança ao pormenor» (CM,30/09/2007)
- «Corrida aérea no Porto e Gaia com meios de socorro reduzidos» (Publico, 31/08/2007)
- «Red Bull Air Race sem os postos de socorro da Cruz Vermelha» (Publico, 31/08/2007)
- «Factura da protecção civil ensombra o evento» (JN, 31/08/2007)
- «Polémica com segurança na Red Bull Air Race» (DN, 31/08/2007)
- «Segurança traz polémica à etapa do Porto» (DN, 31/08/2007)
- «Segurança garantida» (CM, 31/08/2007)
- «Plano distrital no terreno» (31/08/2007)
- «Red Bull Air Race Organização não quer pagar plano distrital de socorro» (Público, 1/09/2007)
- «"Câmara deve liderar a segurança da competição"» (CM, 1/09/2008)
- «Mais casas de banho» (CM, 1/09/2008)
- «Red Bull: bombeiros preocupados» (CM, 1/09/2007)
- Organização promete mais condições para o público (Publico, 3/09/2008)
- «Ventos fortes podem cancelar amanhã treinos da corrida área» (Publico, 4/09/2008)
- «Só o tempo impedirá o festival aéreo da corrida red Bull» (JN, 6/09/2008)
- «12 tendas de emergência e ruas fechadas» (DN, 6/09/2008)
- «Mau tempo deixa aviões em terra» (DN, 6/09/2008)
- «Red Bull espera bom tempo» (DN, 6/09/2008)
- « Mau tempo deixa as máquinas em terra» (CM 6/09/2008)
- «Cruz Vermelha assumiu prejuízos da exclusão do dispositivo» (Publico, 7/09/2008)
- «Spotter do INEM» (CM 7/09/2008)
- «Evento decorreu sem problemas de maior em ambos os dias» (JN, 8/09/2008)
- «Guerra aberta contra a rua fechada» (JN, 8/09/2008)
- «Escadas da guarda sem passagem» 8JN, 8/09/2008)
- «Caixotes do lixo foram poucos» (JN/8/09/2008)

- «As corridas dos aviões e o corridinho policial» (JN, 8/09/2008)
- «Red Bull Air Race já terá câmaras a vigiar Ribeira» (JN, 8/09/2009)
- «Corrida aérea Polícia trava carteiristas» (CM, 8/09/2008)
- «PSP trava carteiristas no Air Race» (CM, 8/09/2008)
- «Pilotos com queda para acidentes» (CM, 10/09/2009)
- «Aviões do Red Bull ficaram em terra por causa do Nevoeiro» (JN, 11/09/2009)
- «Nevoeiro deixa aviões em terra e adia estreia» (CM, 11/09/2009)
- «Aviões mudam-se para a Maia e tentam salvar espectáculo» (JN, 12/09/2009)
- «Protecção civil vai ter mais de 250 agentes em terra e no rio» (JN, 12/09/2009)
- «Enorme operação de segurança» (DN, 12/09/2009)
- «INEM: 40 assistências» (CM, 13/09/2009)
- «Forte dispositivo policial quase não teve trabalho» (JN, 14/09/2009)
- «Auxílio Médico para 82 pessoas» (CM, 14/09/2009)

Dinheiro: (27 unidades de redacção)

- «Hotéis com lotação quase esgotada» (CM, 30/08/2007)
- «Factura da protecção civil ensombra o evento» (JN, 31/08/2007)
- «Restaurantes e bares de Porto e Gaia à espera do lucro que cai dos céus» (DN, 31/08/2007)
- «Restaurantes e bares de Porto e Gaia à espera do lucro que cai dos céus» (DN, 31/08/2007)
- «Admirar a competição e fazer negócio» (DN, 2/07/2007)
- «Até deu para fechar o café» (CM, 2/09/2007)
- «Bancos, cadeiras e chapéus ainda à espera de clientes» (JN, 13/09/2007)
- «Entre o grátis e o luxo são várias as opções» (CM, 1/09/2008)
- «14 milhões de euros» (CM, 1/09/2008)
- «Invasão às varandas» (CM, 1/09/2008)
- «Turismo paga 500 mil euros à Red Bull Air Race» (Publico, 6/08/2008)
- «Turismo de Portugal dá apoio de 500 mil euros à red Bull Air Race» (Publico, 6/09/2008)
- «Red Bull dá retorno ao Porto de 20 milhões» (DN, 5/08/2008)
- «Lugares de ouro que não têm preço» (CM, 7/09/2008)
- «Economia prometeu verba para 2009» (JN, 8/09/2008)
- «Lugares de ouro que não têm preço» (CM, 7/09/2008)
- «Melhores hotéis foram os que mais sentiram os efeitos» (JN, 8/09/2008)

- «Varandas por 100 €» (CM; 9/09/2009)
- «Café na Ribeira cobra dez euros por cadeira» (JN, 11/09/2009)
- «As sombras que se podem comprar» (Publico, 12/09/2009)
- «Comércio da marginal à espera que haja sol» (JN, 12/09/2009)
- «Comerciantes com medo dos prejuízos» (CM, 12/09/2009)
- «Dois euros pela dúzia de castanhas» (CM, 13/09/2009)
- «Toalhas típicas sem grande saída» (CM, 13/09/2009)
- «Mil euros para comer e beber na primeira linha» (JN, 13/09/2009)
- «Bancos, cadeiras e chapéus ainda à espera de clientes» (JN, 13/09/2009)
- «Comerciantes com medo dos prejuízos» (12/09/2009)

Confidências: (25 unidades de redacção)

- «"Circuito dá sensação de um mergulho no rio"» (DN, 30/08/2007)
- «Um piloto que também é produtor de televisão» (DN, 31/07/2007)
- «"Eu gostava era de pilotar» (CM, 1/09/2007)
- De Paris para matar o bichinho dos aviões (JN, 2/09/2007)
- Desiludido por todos fazerem os mesmos truques (JN, 2/09/2007)
- Gostava de experimentar a voar (JN, 2/09/2007)
- «Steve Jones queria voar sob a ponte» (Publico, 3/09/2008)
- «Aviões da Red Bull voam para os EUA desmontados» (JN, 6/09/2007)
- Aviões empacotados rumam ao céu de S.Diego (J, 6/09/2007)
- «Fomos fazer acrobacias aéreas e sobrevivemos P2» (Publico, 5/09/2008)
- «"Estou certo que o tempo irá melhorar"» (DN, 6/09/2008)
- «Mangold: pai, marido e piloto» (Cm, 6/09/2008)
- «Loucos por máquinas voadoras» (JN, 7/09/2008)
- «Muita desilusão e mais incerteza» (JN, 7/09/2008)
- «Fazer de tudo em terra para melhor ver o céu» (JN, 7/09/2008)
- «"Se me convidarem vou já num avião"» (JN, 8/09/2008)
- «Quem vê os aviões sonha com a TV» (JN, 8/09/2008)
- «"Parecia que estávamos a correr numa arena"» (DN, 8/09/2008)
- « Há quem não durma para ver a corrida» (CM, 8/09/2008)
- «"Nem dou pelo cenário"» (JN, 11/09/2009)
- « "Gostava era de estar lá em cima"» (CM, 10/09/2009)
- «Melhor do que a primeira, só a segunda» (JN, 11/09/2009)

- «Aviões prejudicam a minha pescaria» (CM 11/09/009)
- «"Já vivi todas as emoções no Porto"» (JN, 14/09/2009)
- «A Air Race é um formato de sucesso» (DN, 14/09/2009)

Mistério: (12 unidades de redacção)

- «Os treze magníficos do campeonato» (JN, 30/08/2007)
- «Os gloriosos malucos das máquinas voadoras» (Publico, 31/08/2007)
- «Curiosidades que envolvem a Red Bull Air Race» (DN, 31/08/2007)
- «Polémicas que atingiram a prova» (DN, 31/07/2007)
- «Nas alturas vive o sonho» (JN, 6/09/2008)
- «uma excepção» (CM 6/09/2008)
- «Red Bull Air Race Os malucos das máquinas voadoras» (Publico, 8/09/2008)
- «Dos aviões sem fumo à cerveja para fumar» (JN, 8/09/2008)
- «Números e curiosidades» (JN, 9/09/2008)
- «Fato especial e azulejos» (CM, 10/09/2009)
- «Red Bull "contrata" aves de rapina para afastar gaivotas» (JN, 13/09/2009)
- «Nove falcões afugentam as gaivotas» (CM, 13/09/2009)

Relevância e Significância do acontecimento face a desenvolvimentos futuros: (14 unidades de redacção)

- «Air Race de volta em 2008» (CM, 2/09/2007)
- «Corridas de aviões confirmadas nos céus da Ribeira até 2009» (JN, 28/08/2007)
- «"Temos um contrato até final de 2009"» (JN, 8/09/2008)
- «Até para o ano» (CM, 8/09/2008)
- «Red Bull Air Race já terá câmaras a vigiar Ribeira» (JN, 8/09/2009)
- «Rui Rio quer prova em 2010 mas espera pelas eleições» (CM, 10/09/2009)
- «Melhor do que a primeira, só a segunda» (JN, 11/09/2009)
- «Aviões mudam-se para a Maia e tentam salvar espectáculo» (JN, 12/09/2009)
- «Espectáculo em Risco» (JN, 12/09/2009)
- «Air Race no Porto ainda não está garantida para 2010» (Público, 14/09/2009)
- «Regresso dos aviões em 2010 ainda não está garantido» (Público, 14/09/2009)
- «Não faltam cidades a disputar as corridas» (JN, 14/09/2009)
- «Lisboa quer "roubar" Air Race ao Porto» (Cm, 14/09/2009)
- «Menezes diz que é "absurdo" levar a Red Bull para Lisboa» (Público, 15/09/2009)

Interesse Humano (3 unidades de redacção)

- «Menina da corrida Red Bull já vai ver os aviões» (JN, 1/09/2008)
- «Surdos mudos com especial entusiasmo» (CM; 8/09/2008)
- «Acesso racionado irritou populares» (CM 14/09/2009)